

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN
Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II



TESIS DOCTORAL

**La imagen femenina en la publicidad durante la Guerra Civil
española: análisis de contenido aplicado a la publicidad gráfica**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Noelia García Castilla

Director

Luis Gutiérrez-Vierna Espada

Madrid, 2015

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II



**LA IMAGEN FEMENINA EN LA PUBLICIDAD DURANTE LA
GUERRA CIVIL ESPAÑOLA: ANÁLISIS DE CONTENIDO
APLICADO A LA PUBLICIDAD GRÁFICA**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Noelia García Castillo

Bajo la dirección de los doctores

Tamara Bueno Doral

Luis Gutiérrez-Vierna Espada

Madrid, 2015

RESUMEN

A lo largo de las últimas décadas se ha producido abundante literatura científica acerca de los estereotipos de género en la comunicación publicitaria. No obstante, estos trabajos suelen carecer de un enfoque retrospectivo.

La Guerra Civil supuso uno de los momentos más convulsos en la España del siglo XX. El conflicto aportó nuevos roles para las mujeres de la zona republicana, los cuales fueron pronto utilizados por la propaganda para exhortarlas a participar en el esfuerzo bélico desde la retaguardia. Paralelamente, el bando franquista pretendía derogar aquellos derechos y libertades que las españolas habían adquirido durante la Segunda República, restaurando de nuevo los principios dictados por la tradición y por la Iglesia católica.

Esta contraposición de ideales femeninos ha motivado numerosas investigaciones acerca de la situación de la mujer y de la utilización de su imagen durante la Guerra Civil, predominando hasta la fecha el análisis de la comunicación propagandística. De este modo, esta Tesis Doctoral supone un primer abordaje, metodológicamente riguroso, del estudio de la publicidad difundida durante la Guerra Civil desde una perspectiva de género.

La presente investigación se ha llevado a cabo con los siguientes objetivos:

1. Efectuar un estudio documental que nos permita abordar correctamente el trabajo empírico.
2. Realizar un aporte en el campo de los estudios de la estereotipia publicitaria de género y, más concretamente, de su capacidad de cambio aplicada a los conflictos internos.
3. Analizar la actividad publicitaria durante la Guerra Civil española, así como la situación concreta de las mujeres en este periodo.
4. Establecer las variables que conformen el sistema categorial.
5. Estudiar dichas variables mediante un análisis de contenido.

6. Identificar y definir los estereotipos presentes en la publicidad analizada.
7. Analizar los modelos femeninos que han conformado estos estereotipos.
8. Realizar un análisis longitudinal y transversal que nos permita conocer la evolución de los estereotipos a lo largo del conflicto en la publicidad difundida por los diarios de los diferentes bandos.

Podemos diferenciar dos etapas en lo que respecta a la metodología empleada. La primera fase consta de un análisis documental de fuentes primarias y secundarias con el fin de elaborar el marco teórico y el estado de la cuestión, así como la contextualización del objeto de estudio. En la segunda fase hemos estudiado los estereotipos de género presentes en la publicidad por medio de un análisis de contenido, tanto cuantitativo como cualitativo.

Tras analizar cada una de las variables del sistema categorial creado ad hoc, hemos definido la mujer estereotípica presente en la publicidad analizada y hemos observado aquellas variables más determinantes para la estereotipia publicitaria femenina durante el periodo. Una vez identificados los estereotipos, hemos extraído los modelos femeninos subyacentes mediante un análisis factorial con el apoyo del paquete estadístico SPSS. Por último, un análisis longitudinal de los estereotipos femeninos previamente definidos como más y menos tradicionales ha revelado la evolución o permanencia de los mismos en cada bando durante todo el conflicto. Ello nos ha permitido contrastar las siguientes hipótesis:

- Existe un tratamiento estereotipado de la mujer en la publicidad analizada que no parece reflejar la realidad de la condición femenina en esta época.
- El bando en el que se publica el diario no es la variable más determinante a la hora de definir los estereotipos publicitarios.
- A medida que se prolonga el conflicto, se reforzarán los estereotipos tradicionales de género en las publicidades del bando nacional y del bando republicano.

A continuación exponemos las principales conclusiones resultantes de la investigación efectuada:

- Se ha observado un tratamiento estereotipado de la mujer, quedando patente la existencia de un discurso positivista y alegre en la publicidad independientemente del momento histórico en el que se produce. Los

anuncios apenas recogen los nuevos roles a los que la propaganda hacía referencia, si bien se observa una sobrerrepresentación de mujeres artistas. Como suele habitual en este tipo de estudios, la mujer tiende a mostrarse joven, bella y alegre. Aún así, la componente textual exponía algo más que la parte icónica la crudeza propia de una situación de guerra, especialmente en las dolencias descritas en los anuncios de productos farmacéuticos.

- En lo que respecta a las variables más determinantes para la estereotipia publicitaria, en numerosas ocasiones el sector anunciante resulta ser más influyente que el bando de publicación o la línea editorial de los distintos diarios.
- En el bando nacional se aprecia un reforzamiento de los estereotipos más tradicionales en lo que respecta al nivel de desnudo. Sin embargo, este refuerzo es mayor durante el verano de 1937 que al final de la guerra, por lo que queda refutada la tercera hipótesis para la publicidad correspondiente a esta facción. De igual modo, tampoco se valida la última hipótesis en los anuncios difundidos por los periódicos del bando republicano.

ABSTRACT

Throughout last decades abundant scientific literature has been produced regarding to gender stereotypes in advertising. Nevertheless, these works normally lack of a retrospective approach.

The Spanish Civil War represented one of the most turbulent moments in the Spain of the 20th century. In the Republican zone, the conflict gave rise to new feminine roles, which were immediately adopted for propaganda uses to urge women to participate in the war effort. At the same time, the Nationalist faction revoked the rights and liberties that women had acquired during the Second Spanish Republic while they restored the moral code dictated by Catholicism.

This contraposition of feminine ideals has motivated numerous researches about the situation of women and about the use of their image during the Spanish Civil War. However, up to the date, the predominant studies focus on propaganda. Thus, this doctoral thesis is a first approach, methodologically rigorous, of the study of the advertising published during this period from a gender perspective.

Our research was conducted with the following objectives:

1. Expounding a documentary study that allows us to address properly the empirical work.
2. Making a contribution in the field of studies of gender stereotyping in advertising, and more specifically, of their possibility of change applied to internal conflicts.
3. Analyzing the advertising activity during the Spanish Civil War, as well as the particular situation of women in this period.
4. Establishing the variables that shape the system of categories.
5. Studying these variables by means of a content analysis.
6. Identifying and defining the stereotypes that appear in the advertisements.
7. Analyzing the models of women that are defined by those stereotypes.
8. Conducting a longitudinal and cross-sectional analysis that allows us to understand the evolution of the stereotypes observed in the newspapers of the different factions throughout the conflict.

Regarding to the methodology employed, we can differentiate two stages. The first phase consists of a documentary analysis of primary and secondary sources with the aim of developing the theoretical framework and the status of the issue, as well as the contextualization of the object of study. During the second phase we have studied the gender stereotypes that appeared in the advertisements combining both qualitative and quantitative approach of content analysis.

After having analyzed each one of the variables of the ad hoc system of categories, we have defined the stereotypical woman of the selected advertisements. We also have observed those variables that were more determining of gender stereotyping in the advertising of this period. By means of a factorial analysis with the SPSS statistical software, we have extracted the underlying models of women. Finally, a longitudinal analysis of the stereotypes that were previously defined as more or less traditional has revealed their evolution or permanence in each faction throughout the war. This process allow us to verify the following hypothesis:

- There is a stereotyped treatment of women in the analyzed advertising that does not seem to reflect the reality of the feminine condition in this period.
- The faction where the journal is published is not the most determining variable for defining the advertising stereotypes.
- The more the internal conflict lasts, the more the traditional gender stereotypes will be emphasized in the advertisements published in both Nationalist and Republican factions.

Here we present the main conclusions resulting from the content analysis:

- A stereotyped treatment of women has been observed. It is also evident the existence of an optimistic and lively discourse in advertising independent of the historical moment when it is issued. The advertisements barely show the new feminine roles used by propaganda, although there is an obvious overrepresentation of women artists. As is common in this field of study, female characters are almost always depicted as young, beautiful and cheerful. Nevertheless, the texts portrayed the cruelty of war better than images did, especially with the maladies described by pharmaceutical advertisements.

- In respect of the more determining variables for stereotyping in advertising, the advertiser is frequently more influential than the editorial line of each journal.
- In the Nationalist side a reinforcement of traditional stereotypes regarding the level of nudity is visible. However, this emphasis is bigger during 1937 summer than at the end of the conflict, so the third hypothesis is rejected in this faction. In the same way, the last hypothesis is not validated for the advertisements published in the Republican faction.

AGRADECIMIENTOS

Esta tesis ha sido posible no sólo gracias a mi esfuerzo, si no a toda la gente que ha estado a mi alrededor durante todos estos años aportándome su ánimo.

Gracias al Ministerio de Educación, Cultura y Deporte por el apoyo económico recibido mediante las Ayudas de Formación del Profesorado Universitario (FPU 2010). El destino quiso que descubriera mi verdadera vocación.

Gracias a mis maestros y mentores, Luis y Tamara, por todo lo que he podido aprender de ellos y espero seguir aprendiendo. También les estaré eternamente agradecida por su confianza y por haberme dado la oportunidad de comenzar una carrera investigadora y docente.

Gracias a mi familia por creer en mí en todo momento, sin su apoyo no estaría en estos momentos escribiendo estas líneas. Gracias a mis amigos por ser como mi familia.

Gracias a mis compañeros por amenizar la travesía y gracias al trabajo por haberos conocido.

Y, finalmente, un agradecimiento muy especial a mi novio por su paciencia infinita, su comprensión, su entrega y por hacerme seguir adelante.

ÍNDICE

Introducción	1
CAPÍTULO 1: Planteamiento de la investigación	3
1. Justificación y grado de innovación	4
2. Localización de problemas	7
3. Objetivos e hipótesis	8
4. Metodología	9
4.1. El análisis de contenido	11
5. Estructura de la investigación	12
6. Bibliografía del capítulo	15
CAPÍTULO 2: Marco teórico y estado de la cuestión: los estereotipos de género y su estudio en la publicidad	17
1. Breves apuntes acerca de la evolución del movimiento feminista	18
2. El patriarcado y otras teorías de subordinación femenina	20
3. Los estudios de género	22
3.1. Evolución y enfoques	22
3.2. La importancia de los estudios de género	24
4. Aclaraciones terminológicas	25
4.1. La definición del concepto “género”	25
4.2. La definición del concepto “sexo”	28
4.3. Diferencias entre ambos términos	28
4.3.1. Evolución de la perspectiva biologicista	29
5. La mutabilidad del género en función del contexto	30
6. Críticas	31
6.1. Posturas críticas hacia la distinción sexo/género	31
6.2. Posturas críticas hacia las asociaciones sexo-biología y género-cultura	33
6.3. Posturas críticas hacia la inmutabilidad del sexo y la mutabilidad del género	34
6.4. Críticas hacia el “género” desde el feminismo	35
7. Los estereotipos	35
7.1. Introducción al término “estereotipo”	35
7.2. El estudio de los estereotipos: principales aportaciones	36

7.3. Hacia una definición del término	42
7.4. Estereotipos y términos afines	45
7.5. Los estereotipos de género	47
7.6. Las funciones de los estereotipos	52
7.7 Las características de los estereotipos	54
7.7.1 La modificabilidad de los estereotipos	56
8. Los estereotipos de género en la publicidad	64
8.1. El estudio de los estereotipos de género en la publicidad	67
8.2. El estudio de la evolución de los estereotipos de género en publicidad	73
8.3. Estudios sobre los estereotipos de género con perspectiva histórica	76
9. Conclusiones al capítulo	79
10. Bibliografía del capítulo	82
 CAPÍTULO 3: Contextualización del objeto de estudio: las mujeres y la actividad publicitaria durante la Guerra Civil	 92
1. Las mujeres durante la Guerra Civil española	94
1.1. Las mujeres en el bando republicano	96
1.2. Las mujeres en el bando nacional	108
1.3. La imagen de las mujeres durante la Guerra Civil	118
1.3.1 La imagen de las mujeres en el bando republicano	119
1.3.2 La imagen de las mujeres en el bando nacional	122
2. La actividad publicitaria en la España de los años 30	124
2.1 La mujer como público objetivo	131
2.2. La creatividad publicitaria y sus influencias	135
2.3. Los profesionales del sector durante la Guerra Civil: agencias, técnicos y anunciantes	140
2.4. La planificación de medios a finales de los años 30: el caso de la prensa	149
2.4.1. La censura	153
2.4.2 La escasez de papel	158
2.4.3 Descripción de las cabeceras seleccionadas para el análisis	160
3. Conclusiones al capítulo	172
4. Bibliografía del capítulo	177

CAPÍTULO 4: Los estereotipos de género en la publicidad gráfica durante la guerra civil española. Conclusiones al análisis de contenido	185
1. Sistema de análisis	186
2. Universo y muestra de análisis	218
3. Análisis de las variables	220
3.1. Variables identificadoras	220
3.2. Descripción del anuncio	227
3.3. Descripción del producto o servicio anunciado	236
3.4. Variables físicas y de representación	264
3.5. Rol y actividad de la figura principal	279
3.6. Variables contextualizadoras de la figura	292
3.7. Análisis textual	298
4. La mujer estereotípica y la contraestereotípica de los anuncios analizados	305
5. Extracción de los modelos publicitarios femeninos	311
5.1 La mujer artista	314
5.1.1. Análisis longitudinal y transversal del modelo mujer artista	315
5.2 La mujer moderna	316
5.2.1. Análisis longitudinal y transversal del modelo mujer moderna	317
5.3 La esposa	317
5.3.1. Análisis longitudinal y transversal del modelo esposa	318
5.4 La mujer enfermiza	319
5.4.1. Análisis longitudinal y transversal del modelo mujer enfermiza	320
5.5 La mujer objeto decorativo	321
5.5.1. Análisis longitudinal y transversal del modelo mujer objeto decorativo	322
5.6 La madre	322
5.6.1. Análisis longitudinal y transversal del modelo mujer madre	323
5.7 Mujer costumbrista	324
5.7.1. Análisis longitudinal y transversal del modelo mujer costumbrista	325
5.8 El ama de casa	326
5.8.1. Análisis longitudinal y transversal del modelo mujer ama de casa	327
6. Análisis longitudinal de los estereotipos observados	327
6.1 Estudio de la evolución de los estereotipos en el bando nacional	329

6.2 estudio de la evolución de los estereotipos en el bando republicano	332
7. Conclusiones al capítulo	336
8. Bibliografía del capítulo	341
CONCLUSIONES FINALES	344
1. Verificación de las hipótesis	344
2. Consideraciones y futuras líneas de investigación	353
Bibliografía completa	355
Índice de figuras	374

INTRODUCCIÓN

Desde sus orígenes, la publicidad se ha configurado a la vez como reflejo no siempre fiel de la sociedad en que se difunde y como motor creador de nuevas formas de representación. Para comunicar sus mensajes tiende a valerse de las formas tradicionales procedentes del imaginario colectivo. A pesar de lo anterior, los profesionales del sector pronto descubrieron que la innovación creadora logra unos anuncios más eficaces, novedades que debido a su gran difusión se conforman como elementos de la cultura popular.

Dentro de estas representaciones propias del imaginario social se encuentran los estereotipos de género, los cuales podrán ser perpetuados o modificados por la actividad publicitaria con el fin último de servir a los intereses de los anunciantes. Incluso cuando el público objetivo es femenino, la mujer suele considerarse como un elemento más en los mensajes comerciales, ya sea como reclamo de atención o como mero objeto decorativo.

La Guerra Civil no solamente supuso la contraposición de dos modelos políticos sino de dos arquetipos de mujer, al menos a los ojos de la propaganda oficial procedente de cada bando. El conflicto ocasionó un antes y un después para todas las españolas, pero especialmente para las que trataban de sobrevivir en la zona republicana. Milicianas, obreras de fábrica, enfermeras, maestras, conductoras del transporte público, tejedoras, campesinas, madres heroicas... Se produjo una renegociación temporal de la esfera privada y de la esfera pública, de modo que esta última ya no se adjudicaba en exclusividad a los hombres. Paralelamente, un nuevo régimen pretendía erradicar los derechos que las mujeres habían logrado con el sistema democrático y volver a la tradición dictada por la Iglesia católica.

Pocos años antes de producirse el alzamiento militar, algunos técnicos publicitarios catalanes se esforzaban por modernizar el sector adoptando los avances procedentes del extranjero y situándose dentro del panorama internacional. Pero la incertidumbre que padecían los empresarios durante la Segunda República sumió al sector en una profunda crisis que la guerra ayudó a acrecentar.

La presente Tesis Doctoral tiene como objetivo principal analizar la imagen femenina difundida por la publicidad durante el momento de mayor cambio social de nuestro país a lo largo del siglo XX.

La publicidad es un medio de expresión fugaz marcado por el contexto social en el que es creado. Por ello, cabría esperar un tratamiento diferenciado de la mujer en los anuncios gráficos en función de los idearios defendidos por el bando que controlaba su ciudad de publicación.

A su vez, investigadores anteriores ya han apuntado a que el conflicto bélico interno podría ser una de las circunstancias históricas más determinantes para la modificación de los estereotipos de género. Aún así, estos mismos autores matizan que los cambios observados en la situación de la mujer en esos momentos de convulsión social deben ser estudiados en profundidad, descifrando los mensajes transmitidos por la sociedad. Para tal fin, consideramos de gran interés analizar los mensajes publicitarios desde la perspectiva del género, tarea que hasta la fecha no había sido llevada a cabo.

En último lugar, y como ya expresara Prat Gaballí¹, esperamos haber puesto en la elaboración de la presente Tesis Doctoral “pasión, fuego, reflexión serena o argumentación tan sólida” como hayamos sido capaces.

¹ PRAT GABALLI, P. (1939). *El poder de la publicidad: nuevos ensayos*. Barcelona: Juventud, pág. 22.

CAPÍTULO 1

PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

“Cada estudio específico ha podido ser productivo en la medida en que las categorías empleadas estuvieran claramente formuladas y bien adaptadas al problema y al contenido”

Berelson, 1952: 147.

La publicidad posee una serie de particularidades como objeto de estudio, ya que, como mensaje comercial, aúna diversas funciones del lenguaje, tanto icónico como textual, como son la informativa, la persuasiva, la estética, la creativa o la económica. En el caso concreto de esta Tesis Doctoral, la publicidad es observada asimismo como un documento histórico, un testimonio más del imaginario social de la época y por tanto de la concepción de la mujer.

Nos encontramos en uno de los primeros estadios de la modernización del sistema publicitario en nuestro país. La Guerra Civil española supuso, además de un desastre humanitario, una descomunal crisis económica y social de difícil salida. De ese modo, este periodo se ha considerado por gran parte de la comunidad académica como un “tiempo muerto” en la historia de la publicidad (Rodríguez Mateos, 2009). Especialmente si se compara con la importancia de la actividad catalana y sus avances en el sector durante la Segunda República.

A pesar de la abundancia de publicaciones que estudian la cuestión femenina durante la Guerra Civil, proponemos el primer abordaje de la publicidad de la época desde una perspectiva de género. Ello con el fin de comprobar si la situación excepcional para el cambio de la condición femenina tuvo su reflejo en la

comunicación comercial tal y como ya se ha observado anteriormente en los carteles propagandísticos.

1. JUSTIFICACIÓN Y GRADO DE INNOVACIÓN

De acuerdo con la Declaración y Plataforma de Acción de Beijing, la revolución en marcha en las comunicaciones mundiales y la introducción de nuevas tecnologías de la información hacen que en estos momentos los medios de comunicación puedan aportar una contribución histórica a la igualdad de derechos y oportunidades de la mujer. No se trata exclusivamente de un fenómeno actual, sino que históricamente los medios de comunicación social han tenido siempre una incidencia decisiva en la configuración de la imagen de la mujer.

De aquí se observa la gran trascendencia del estudio de la imagen femenina representada en los medios de comunicación independientemente de la época en que este fenómeno se circunscriba. Sólo así es posible la obtención de parámetros empíricos que permitan un análisis comparativo con la situación actual y un consecuente estudio del porcentaje de éxito alcanzado en el cumplimiento del tercero de los Objetivos de Desarrollo del Milenio: la promoción de la igualdad de género y de la autonomía de la mujer.

Como veremos en el segundo capítulo, a lo largo de las últimas décadas son numerosos los estudios de género aplicados a la publicidad. No obstante, las aproximaciones que se realizan no suelen ser retrospectivas. Es preciso destacar en este punto la labor desempeñada por Ceulemans y Fauconnier (1981), quienes, invitados por la Unesco, analizaron las publicaciones existentes relativas a la imagen, el papel y las condiciones sociales de las mujeres en los medios de comunicación, aportando como resultado un conjunto de recomendaciones entre las cuales destacamos la siguiente:

“Las propuestas encaminadas a mejorar la utilidad científica y práctica de las investigaciones sobre las mujeres y los medios de comunicación deberían incluir: (...) estudio de las imágenes femeninas en los medios de comunicación desde una perspectiva evolutiva o histórica para averiguar los cambios en la representación de la mujer a lo largo del tiempo en relación

con la evolución de la situación de las mujeres (...) dentro de un contexto sociocultural específico.” (Ceulemans y Fauconnier, 1981: 78).

Posteriormente, De Andrés del Campo (2002) examinó los estereotipos de género presentes en la publicidad gráfica durante la Segunda República española. En el transcurso de su Tesis Doctoral, la investigadora lamentó la inexistencia de “estudios similares del periodo anterior o posterior para descubrir las aportaciones novedosas del periodo de estudio, observar las constantes y la caducidad de lo observado” (De Andrés del Campo, 2002: 412).

Así, con el presente trabajo pretendemos realizar un aporte correspondiente al periodo inmediatamente posterior con el fin de construir conjuntamente un eje o cadena de la evolución de la estereotipia publicitaria. La acotación del estudio a la Guerra Civil en nuestro país se debe a que es uno de los periodos en que más cambios ha experimentado España en el siglo XX y, muy especialmente, en el caso de la situación de la mujer. Supuso el enfrentamiento de dos ideologías y dos idearios de vida coexistentes en el tiempo que nos han permitido estudiar la pervivencia de los estereotipos femeninos propagados por la industria publicitaria.

La Guerra Civil española acarrió un aumento de la visualización de los nuevos roles femeninos en la zona republicana a la vez que se exacerbaron las definiciones tradicionales de género en el bando nacional. La rápida modificación de las imágenes femeninas durante este conflicto puede insinuar una cierta renegociación de las relaciones de poder entre los sexos. Para la mujer republicana, la guerra difuminó los límites de lo público y lo privado y redefinió el concepto de domesticidad. No obstante, como indica Mary Nash (1999), no debemos exagerar la importancia de esta redefinición de los roles femeninos. El imaginario creado en torno a la mujer no puede considerarse como un reflejo directo de la sociedad y sus mensajes deben ser descodificados para observar los reajustes en los modelos de género y comportamiento social.

El estudio de la imagen de la mujer durante la Guerra Civil se ha centrado hasta la fecha en el análisis de la propaganda política descartando la publicidad comercial, con las indudables diferencias que ello conlleva:

- La función concreta y específica del mensaje. Siendo en el caso de la propaganda inducir a las mujeres a participar en la lucha entre distintos ámbitos (Julián González, 1991) y en el de la publicidad, “promover de forma directa o

indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”².

- La naturaleza de los emisores de los mensajes. La publicidad comercial se desarrollaba en las agencias bajo las directrices de los anunciantes empresarios, mientras que la propaganda procedía de las organizaciones políticas. A pesar de ello, es posible que tal disimilitud no fuera tan amplia en un ambiente enormemente politizado, donde se consideraba el consumo interno como un apoyo a la consecución de la victoria del bando.
- También difiere el destinatario en función de las audiencias propias de cada medio de comunicación. Como indicaba Renau (1976: 33) en su obra *Función social del cartel*, éste era un “gran arte público y popular, es decir, en conexión directa con el pueblo”. La publicidad exterior se dirigía a una masa predominantemente iletrada, por lo que era necesaria una supremacía de lo visual sobre lo verbal. Sin embargo, tal hegemonía no era precisa en la publicidad presente en diarios y revistas dirigidas a un público con un nivel sociocultural más elevado. Estas particularidades en la técnica publicitaria dependiendo del medio de difusión podrían repercutir igualmente en un tratamiento diferente de la imagen de la mujer.

La elección del soporte prensa se debe a que en aquellos años estaba “todavía conceptuado por gran cantidad de comerciantes como el primer medio de Publicidad” (Borí y Gardó, 1936: 182), de modo que absorbía el 50% de la inversión publicitaria, era así el primer medio al que ésta se destinaba por delante de la radio y del cartel (Prat Gaballí, 1934). Además, este último dato describe la total hegemonía de los diarios como medios destinatarios de la inversión publicitaria durante la Guerra Civil, ya que el conflicto trajo consigo la desaparición de algunas de las revistas gráficas más importantes y la supremacía, dentro de la comunicación exterior, del cartel estrictamente propagandístico.

² Según el art. 2 de la Ley General de Publicidad (Ley 34/1988, de 11 de noviembre).

2. LOCALIZACIÓN DE PROBLEMAS

Como en cualquier investigación, se han observado ciertos problemas cuya resolución constituye la razón de ser de nuestro estudio. Por otro lado, el carácter multidisciplinar de esta Tesis Doctoral y su perspectiva histórica aportan una serie de obstáculos que hemos tenido que salvar:

- Falta de consenso científico en algunos aspectos importantes sobre las cuestiones de género.
- Reducida literatura científica acerca de la evolución de los estereotipos publicitarios en situación de conflictos internos.
- Escasez de estudios retrospectivos sobre la imagen femenina transmitida por la publicidad española.
- Predominio del análisis de la comunicación propagandística durante la Guerra Civil española y de la imagen femenina transmitida a través de la misma.
- Inexistencia de investigaciones sobre los estereotipos de género en la publicidad durante la Guerra Civil.
- Falta de información acerca de la actividad publicitaria durante el conflicto bélico, así como de la influencia de la censura en la misma.
- Dificultad de encontrar información sobre determinadas agencias e ilustradores de la época.
- Desarrollo desigual de la industria publicitaria del momento a lo largo del territorio español.
- Acceso difícil a algunos ejemplares de diarios concretos por su mal estado de conservación. En este punto, cabe destacar la importancia de los procesos de digitalización o microfilmado.
- Imposibilidad de retomar un sistema categorial previamente utilizado debido a la particularidad del momento histórico y del medio de difusión de la publicidad. Ello impide un verdadero estudio longitudinal de los estereotipos de género en la

publicidad española, si bien es posible observar ciertas semejanzas y diferencias respecto a estudios previos.

- Distribución dispar de la cantidad de personajes femeninos encontrados en cada bando a lo largo de la Guerra Civil. Concretamente, escaso número de unidades de análisis procedentes de los diarios publicados en la zona republicana durante los últimos tres trimestres de la guerra.

3. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

Objetivos:

1. Efectuar un estudio documental que nos permita abordar correctamente el trabajo empírico.
2. Realizar un aporte en el campo de los estudios de la estereotipia publicitaria de género y, más concretamente, de su capacidad de cambio aplicada a los conflictos internos.
3. Analizar la actividad publicitaria durante la Guerra Civil española, así como la situación concreta de las mujeres en este periodo.
4. Establecer las variables que conformen el sistema categorial.
5. Estudiar dichas variables mediante un análisis de contenido.
6. Identificar y definir los estereotipos presentes en la publicidad analizada.
7. Analizar los modelos femeninos que han conformado estos estereotipos.
8. Realizar un análisis longitudinal y transversal que nos permita conocer la evolución de los estereotipos a lo largo del conflicto en la publicidad difundida por los diarios de los diferentes bandos.

Hipótesis:

- Existe un tratamiento estereotipado de la mujer en la publicidad analizada que no parece reflejar la realidad de la condición femenina en esta época.
- El bando en el que se publica el diario no es la variable más determinante a la hora de definir los estereotipos publicitarios.
- A medida que se prolonga el conflicto, se reforzarán los estereotipos tradicionales de género en las publicidades del bando nacional y del bando republicano.

4. METODOLOGÍA

Con el fin de verificar las hipótesis y cumplir con los objetivos anteriormente expuestos, hemos procedido a realizar una investigación que se compone de tres fases diferenciadas:

1. Fase exploratoria: Estudio documental.

La primera fase consta de un análisis documental de fuentes primarias y secundarias que nos ha permitido elaborar el marco teórico y el estado de la cuestión, así como la contextualización del objeto de estudio. Esta etapa se desarrollará en dos capítulos atendiendo a los siguientes esquemas:

- Revisión teórica y conceptual de los estudios de género y su aplicación a la estereotipia publicitaria.
 - Etapas y aclaraciones terminológicas de los estudios de género.
 - La mutabilidad del género en función del contexto social.
 - Los estereotipos y otros términos afines.
 - Los estereotipos desde la Psicología Social.
 - Funciones y características de los estereotipos: la posibilidad de cambio.

- Los estereotipos de género en la publicidad.
 - Los estudios de género en publicidad con perspectiva evolutiva o histórica.
 - Conclusiones al capítulo.
 - Revisión documental sobre las mujeres y la actividad publicitaria durante la Guerra Civil española.
 - La situación de las mujeres en cada bando.
 - La utilización de la imagen de la mujer durante la Guerra Civil.
 - La actividad publicitaria en la España de los años 30.
 - La mujer como público objetivo de la publicidad.
 - Influencias en la creación publicitaria.
 - Agencias, técnicos y anunciantes durante la Guerra Civil.
 - La prensa como principal medio publicitario: censura, escasez de papel y cabeceras seleccionadas para el análisis.
 - Conclusiones al capítulo.
2. Fase empírica: Análisis de los estereotipos de género existentes en los mensajes publicitarios.

A la hora de estudiar los estereotipos de género presentes en la publicidad del medio y del periodo seleccionado, la metodología primordial dentro de la investigación en comunicación es el análisis de contenido. A pesar de que predominará el tratamiento estadístico de los datos, se conjugará la vertiente cuantitativa y cualitativa del análisis de contenido. De igual modo, analizaremos tanto la componente icónica como la textual de los mensajes publicitarios. A este respecto cabe matizar que, con el fin de profundizar en el estudio del lenguaje verbal, elaboraremos un listado de algunos términos relevantes al modo de la metodología de listado de adjetivos (LDA) ideada ya en 1933 por los pioneros Katz y Braly.

Tras analizar cada una de las variables definidas por el sistema categorial, creado “ad hoc” para la presente investigación, definiremos la mujer estereotípica presente en la publicidad analizada y observaremos aquellas variables más determinantes para la estereotipia publicitaria femenina durante el periodo. Una vez identificados los estereotipos, extraeremos los

modelos femeninos subyacentes mediante un análisis factorial con el apoyo del paquete estadístico SPSS. Por último, un análisis longitudinal de los estereotipos femeninos previamente definidos como más y menos tradicionales revelará la evolución o permanencia de los mismos en cada bando durante todo el conflicto.

3. Fase conclusiva.

Destinada a la recopilación de los resultados del análisis que permitan una contrastación de las hipótesis. Asimismo, se aportarán unas consideraciones finales y unas líneas futuras de investigación.

4.1. El análisis de contenido

El análisis de contenido se basa en el método científico y presta especial atención a cuestiones como la objetividad y la intersubjetividad, el diseño previo, la fiabilidad, la validez, la generalizabilidad, la replicabilidad y la prueba de hipótesis (Neuendorf, 2002).

En el sentido más amplio del término, el estudio del contenido de los textos posee una larguísima trayectoria. Sin embargo, entendido como un análisis objetivo y cuantitativo de las características de un mensaje, su aparición se pospone al comienzo del siglo XX junto con el desarrollo de los medios de comunicación (Rudy, Popova y Linz, 2010). Aunque ya en 1910 Weber realizó algunas aportaciones, las dos guerras mundiales impulsaron el avance del análisis de contenido con ejemplos como el de Lippmann y Mertz (1920) que estudiaron la manipulación mediática en la cobertura informativa del frente ruso, la primera presentación sistemática de un análisis de contenido llevada a cabo por Berelson y Lazarsfeld (1948) o la discusión sobre los requerimientos metodológicos publicada por Lasswell y sus colaboradores (1949).

A medida que finalizaba el pasado siglo se incrementaron exponencialmente los análisis de contenido publicados en diferentes disciplinas. Sin embargo, han sido especialmente abundantes en el campo de los estudios de género. Ello lo

demuestran los dos monográficos sobre esta metodología publicados en los años 2010 y 2011 en la prestigiosa revista científica *Sex Roles*.

El análisis de contenido nos proporciona una serie de conocimientos acerca del mundo simbólico creado por el ser humano, permitiendo así a los investigadores estudiar la información referida a los estereotipos de género en cualquier tipo de mensaje. Concretamente, los análisis de contenido más recientes suelen buscar la correspondencia existente entre la realidad social y su representación mediática, a menudo aportando un análisis longitudinal comparativo (Rudy, Popova y Linz, 2010), como es precisamente el caso de esta Tesis Doctoral.

En su estudio promovido por la Unesco, Ceulemans y Fauconnier (1981) establecieron dos índices válidos para comprobar la estereotipia femenina en la publicidad. El primero de ellos, por ser el método más corrientemente empleado, era el análisis de contenido. En segundo lugar proponían el reconocimiento y la reacción por parte de las mujeres ante la manera en que son representadas en los anuncios. En la presente investigación nos hemos centrado en el análisis del contenido de los mensajes y no en su recepción, además, la perspectiva histórica de nuestro estudio añade la dificultad del recuerdo debida al paso del tiempo. Podrían haberse utilizado técnicas cualitativas como las entrevistas en profundidad para la elaboración del marco contextual, sin embargo, ya se han llevado a cabo investigaciones de ese tipo y por sí mismo supondría un estudio paralelo y diferenciado del análisis de la imagen de la mujer en la comunicación comercial.

5. ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACIÓN

En lo que respecta al plan de trabajo, la presente Tesis Doctoral se divide en dos partes:

- Primer apartado de la investigación: revisión teórica y conceptual.
 - Recopilación y análisis documental de datos, conclusiones e investigaciones sobre los estudios de género y su aplicación en la publicidad, así como de la posibilidad de que los estereotipos se vean modificados en situaciones excepcionales y de cambio social.

- Posteriormente abordaremos el marco histórico-contextual desde un doble nivel. El primero de ellos permitirá conocer el contexto social en el que se difundieron los mensajes publicitarios, prestando especial atención a la situación de las mujeres y a la utilización que se hizo de su imagen durante el conflicto bélico. En segundo lugar incluiremos un estudio sobre la actividad publicitaria durante el periodo, destacando el proceso de creación, la consideración de la mujer por parte del sector y la prensa como principal medio de difusión.
- Segundo apartado de la investigación. Correspondiente a la fase empírica y la conclusiva. Subdividido a su vez en tres etapas:
 - Identificación y definición de los estereotipos femeninos presentes en la publicidad analizada.

Tras identificar las cabeceras accesibles publicadas durante la Guerra Civil que contuvieran una cuantía suficiente de mensajes publicitarios con imágenes de personajes femeninos, se consultaron los ejemplares publicados entre el 18 de julio de 1936 y el 31 de marzo de 1939 de las cabeceras *ABC* de Madrid, *Ahora* y *La Vanguardia* para representar al bando republicano y *ABC de Sevilla*, *El Faro de Vigo*, *El Heraldo de Aragón* y el *Ideal de Granada* para la zona sublevada.

Descartando la propaganda política, fueron seleccionados los personajes femeninos que mostraran su rostro y aparentasen una edad adulta. Dicho proceso dio como resultado la extracción de un censo de 822 figuras femeninas, ya que, por tratarse de un conjunto limitado de casos, no fue preciso realizar selección muestral alguna una vez elegidos los periódicos.

Después de recopilar el material que iba a ser analizado, seguimos los pasos dictados por Neuendorf (2002). Es decir, realizamos una lectura flotante que, junto con la revisión de las investigaciones precedentes, nos permitiera diseñar un sistema categorial³ aplicable a cada uno de los personajes femeninos. Así, el análisis de contenido supone:

- La elección y definición de las unidades de análisis. Hemos definido como unidad de análisis o de registro a cada personaje femenino que

³ (N. del A.) El sistema de análisis está recogido detalladamente en el capítulo cuarto.

reúna las propiedades ya expuestas. En caso de precisar un contexto próximo, el mensaje publicitario en el que aparece el personaje será la unidad de contexto.

- La construcción de las categorías de contenido. De acuerdo con Wimmer y Dominick (1996), éstas deben ser recíprocamente excluyentes, exhaustivas y fiables.
- La determinación del sistema de cuantificación. Al situarnos en el nivel nominal, únicamente se podrá proceder a realizar operaciones estadísticas simples de tipo porcentual. La enumeración escogida es la frecuencia (Bardin, 1986), es decir, la importancia de una unidad de registro crecerá con su frecuencia de aparición. Además, el programa estadístico SPSS nos permitirá elaborar tablas de contingencia que establezcan la relación existente entre dos variables estudiadas.

Como ya hemos indicado, primará el tratamiento estadístico de los datos, si bien se combinarán los enfoques cuantitativos y cualitativos, complementando el análisis con observaciones concretas acerca de casos particulares o, a un nivel general, con referencias al contexto histórico o político-social.

- Extracción y análisis de los modelos femeninos.

Mediante la herramienta informática SPSS convertiremos algunas de las categorías en variables dicotómicas para, por medio de un análisis factorial con rotación varimax, obtener una solución estadísticamente válida que revele los modelos de mujer que se encontraban subyacentes en la publicidad analizada.

- Análisis longitudinal y transversal.

Finalmente estudiaremos en cada uno de los once trimestres en los que hemos dividido la Guerra Civil la presencia o ausencia de una serie de ítems, previamente definidos como tradicionales o no tradicionales, en las publicidades difundidas en los periódicos situados tanto en la zona nacional como en la republicana.

6. BIBLIOGRAFÍA DEL CAPÍTULO

BARDIN, L. (1986). *El análisis de contenido*. Madrid: Akal.

BERELSON, B. (1952). *Content analysis in communication research*. Nueva York: Hafner.

BERELSON, B., y LAZARFELD, P. F. (1948). *The analysis of communication content*. Oslo: Universitetets Studentkontor.

BORI, R. Y GARDÓ, J. (1936). *Tratado completo de publicidad y propaganda*, Barcelona: José Montesó.

CEULEMANS, M. y FAUCONNIER, G. (1981). *Imagen, papel y condición de la mujer en los medios de comunicación social : compilación y análisis de los documentos de investigación*. París: Unesco.

DE ANDRÉS DEL CAMPO, S. (2002). *Estereotipos de género en la publicidad de la Segunda República Española*. Crónica y Blanco y Negro. Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España.

ESPAÑA. Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. *Boletín Oficial del Estado*, 15 de noviembre de 1988, núm. 274, pp. 32464-32467.

JULIÁN GONZÁLEZ, I. (1991). La representación gráfica de las mujeres (1936-1938). En INSTITUTO DE LA MUJER, *Las mujeres y la Guerra Civil española*, Madrid: Ministerio de Cultura y Asuntos Sociales.

KATZ, D., y BRALY, K. (1933). Racial stereotypes of one hundred college students. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 28(3), 280-290.

LASSWELL, H. D., LEITES, N., FADNER, R., GOLDSSEN, J. M., GREY, A., JANIS, I. L., et al. (1949). *Language of politics: Studies in quantitative semantics*. New York: George W. Stewart.

LIPPMANN, W., y MERZ, C. (1920). A test of the news. *The New Republic*, 23(296), 1-42.

NASH, M. (1999). *Rojas: Las mujeres republicanas en la guerra civil*. Madrid: Taurus.

NEUENDORF, K. A. (2002). *The content analysis guidebook*. Thousand Oaks: Sage.

PRAT GABALLI, P. (1934). *Publicidad racional*. Barcelona: Labor.

RENAU, J. (1976). *Función social del cartel*. Valencia : Fernando Torres.

RODRÍGUEZ MATEOS, A. (2012). La publicidad como fenómeno comunicativo durante la Guerra Civil española. *Revista Latina de comunicación social*, 64, 29-42.

RUDY, R. M.; POPOVA, L.; LINZ, D. G. (2010). The context of current content analysis of gender roles: An introduction to a special issue. *Sex Roles*, 62 (11-12), 705-720.

WIMMER, R. D., y DOMINICK, J.R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación: una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO Y ESTADO DE LA CUESTIÓN: LOS ESTEREOTIPOS DE GÉNERO Y SU ESTUDIO EN LA PUBLICIDAD

“Lectoras y lectores, bienvenidos por igual al apasionante mundo de la imagen publicitaria. (...) Déjense seducir por las luces, los colores y los ambientes creados. (...) La publicidad y su poder de ensoñación ocultan auténticas maravillas de la manipulación.”

Luis Yrache, 2007: 101.

En primer lugar, es necesario señalar que no es objetivo de esta tesis ahondar en el estudio del feminismo ni de los estudios de género. En cambio, este apartado supone un estudio exploratorio por medio del cual pretendemos aportar la información más relevante acerca de esos temas. Ello con el fin de abordar correctamente el trabajo empírico, permitir su contextualización y realizar un aporte en el campo de los estudios sobre la evolución de los estereotipos de género en la publicidad durante conflictos bélicos.

A continuación exponemos las principales cuestiones que rigen el desarrollo temático del presente capítulo:

- La evolución del movimiento feminista como base fundamental para el desarrollo de los estudios de género.
- El patriarcado y otras teorías de subordinación femenina.
- Los estudios de género: etapas y aclaraciones terminológicas.
- La mutabilidad del género en función del contexto social.
- Críticas dentro de los estudios de género.
- Los estereotipos:
 - Definición y términos afines.
 - Orientaciones de su estudio en el marco de la Psicología Social.
 - Los estereotipos de género.
 - Las funciones de los estereotipos.
 - Las características de los estereotipos.
- Los estereotipos de género en la publicidad:
 - Estudios previos.
 - La evolución de los estereotipos de género en la publicidad.
 - Otros estudios con perspectiva histórica.
- Conclusiones al capítulo.

1. BREVES APUNTES ACERCA DE LA EVOLUCIÓN DEL MOVIMIENTO FEMINISTA

A pesar de su heterogeneidad intrínseca, el movimiento feminista podría definirse a grandes rasgos como “una corriente crítica de pensamiento social y político” (Briñón, 2007: 27) que denuncia la situación de subordinación de la mujer y

que exige un nuevo modelo basado en la igualdad¹ real entre hombres y mujeres. De acuerdo con Celia Amorós (2000), sus primeras manifestaciones fueron producto de la Ilustración, momento en que algunas mujeres reivindicaron que la pertenencia a uno u otro sexo no podía negarles su condición de “ciudadanas” poseedoras de derechos.

Briñón (2007) profundizó en su evolución histórica. Durante la Revolución Francesa las mujeres alcanzaron un gran protagonismo, pero, al ser consideradas como “seres carentes de razón”, fueron excluidas de la vida política. Se recortaron sus derechos e incluso se persiguió a aquellas que se habían pronunciado políticamente con independencia de su adscripción ideológica.

Es en el siglo XIX, con la emersión del sufragismo, cuando surge el feminismo como movimiento organizado. Tras la Primera Guerra Mundial se aprobó el voto femenino en Gran Bretaña. En España, gracias a los esfuerzos de Clara Campoamor, la Constitución aprobada en 1931 dicta en su artículo 36: “Los ciudadanos de uno y otro sexo, mayores de veintitrés años, tendrán los mismos derechos electorales conforme determinen las leyes”.

La publicación en 1949 de *El Segundo Sexo* de Simone de Beauvoir supuso el despegue de la “segunda ola”. En esta obra, la autora estudia la condición de la mujer occidental desde la perspectiva de la filosofía existencialista. En *La Mística de la feminidad*, la psicóloga social Betty Friedan, analizó en 1963 “el problema que no tiene nombre”; es decir, aquellas patologías autodestructivas fruto de la reclusión en el hogar que sufría la mujer norteamericana al serle impuesta la identidad de ama de casa, esposa y madre. Una de las mayores aportaciones en este periodo es la utilización del término “género”, cuya evolución será abordada en el presente capítulo.

El “feminismo radical” surge con el trasfondo de la Guerra de Vietnam y conceptualiza a las mujeres como clase universal doblemente oprimida: por el capitalismo y por el patriarcado. Siendo este último concepto, en palabras de Kate Millet, el “sistema de dominación sobre el que se asientan todas las demás dominaciones: de clase, raza, generación” (Briñón, 2007:38). En la segunda mitad de la década de los setenta emerge el “feminismo de la diferencia sexual”, que mantiene que luchar por la igualdad con los hombres es en realidad un obstáculo que anula la identidad femenina. Esta concepción del feminismo propone potenciar

¹ (N. del A.) Existen corrientes feministas que difieren de esta lucha por la igualdad.

los valores femeninos con el fin de crear una sociedad más cercana a la esencia femenina y más alejada de las estructuras patriarcales.

Dichas corrientes llegan a su fin en los años noventa con la llegada de la “tercera ola”. Se trata de una respuesta a los fallos percibidos correspondientes a las décadas anteriores, siendo el principal considerar un modelo único de mujer. Según Judith Butler, “insistir en la coherencia y la unidad de la categoría de las mujeres ha negado, en efecto, la multitud de intersecciones culturales, sociales y políticas en que se construye el conjunto concreto de “mujeres”” (Butler, 2007: 67). Susan Bordo (2003) señala dos corrientes en el pensamiento feminista que actúan como puntos de inflexión en esta etapa: la que cuestiona los planteamientos que excluyen la opresión de otros grupos raciales y de distinta orientación sexual, y otra corriente que, desde marcos posmodernos, acusa al género de ser una “ficción totalizadora” que crea una falsa unidad a través de elementos heterogéneos.

2. EL PATRIARCADO Y OTRAS TEORÍAS DE SUBORDINACIÓN FEMENINA

Algunos académicos defienden el carácter universal y atemporal de la subordinación femenina a través de cuatro tipos de teorías (Gailey, 1987):

- La primera de ellas hace referencia a la adaptación temprana humana como base para la división sexual del trabajo. Son varias las dicotomías que pretenden representar los espacios propios de mujeres y hombres, como el eje público/privado del feminismo liberal o el eje producción/reproducción del marxismo-feminismo. De este modo, lo masculino queda asociado a la esfera del mercado² y lo femenino con la esfera del cuidado. Esta división del trabajo en función del sexo no debiera implicar necesariamente desigualdad social, pero las investigaciones evidencian la casi universal infravaloración de las tareas típicamente femeninas. A pesar de ello, Bourdieu y Godelier ubican el origen de este estatuto inferior en lo simbólico sin negar la materialidad de la diferencia sexual (Lamas, 2003).

² (N. del A.) Rubin (2003) matiza que las relaciones ubicadas en las “esfera del mercado” corresponden al capitalismo de las sociedades occidentales. Con ello no niega la existencia de subordinación en sistemas económicos o culturales diferentes, de hecho reconoce una constante en todas las sociedades: la mujer como responsable del cuidado de los hijos y el hombre, de las tareas extradomésticas.

- En segundo lugar, las explicaciones técnico-ambientales toman la “ley natural” basada en la escasez de recursos y la presión demográfica para justificar la subordinación femenina derivada de su rol en la crianza de los niños. No obstante, estas hipótesis, como la del “hombre cazador”, han sido criticadas por los académicos debido a su etnocentrismo y a sus inexactitudes históricas.
- Los sociobiólogos estiman que las instituciones culturales también pueden ayudar a la supervivencia humana si se encuentran en consonancia con la desigualdad sexual natural. Dentro de esta corriente, un subconjunto de teorías establece que, si bien la subordinación de la mujer es cultural, también es universal.
- Por último, las formulaciones estructuralistas consideran las relaciones de la familia nuclear como centrales a lo largo de la historia, ya que conciben oposiciones tales como “naturaleza/cultura” como si fuesen universales y atemporales.

Tras exponer estas teorías, Gailey (1987) concluye que existen demostraciones suficientes de la inexistencia de explicaciones globales y, por tanto, naturales para la subordinación. Así, debe considerarse que la discriminación de las mujeres es histórica, ya que varía en función de las épocas y las culturas.

Del mismo modo, la afirmación de un patriarcado universal ha recibido numerosas críticas por no tener en cuenta los contextos culturales concretos en los que se produce:

“La urgencia del feminismo por determinar el carácter universal del patriarcado (...) ha provocado, en algunas ocasiones, que se busque un atajo hacia una universalidad categórica o ficticia de la estructura de la dominación, que por lo visto origina la experiencia de subyugación habitual de la mujeres”. (Butler, 2007: 50)

Así, el patriarcado es una forma de jerarquía de género, pero no la única. Ejemplo de ello es la “teoría del Sistema Dual” (o Doble Sistema) del nuevo feminismo socialista que formula que el capitalismo y el patriarcado son dos sistemas paralelos que definen la opresión propia de la mujer (Amorós, 2000).

Si bien la creencia en un patriarcado universal que dominó las teorías durante las décadas de los sesenta y setenta se ha superado, deponer la noción generalmente compartida de “las mujeres” ha sido un verdadero escollo para el movimiento feminista. De hecho, se trata de una de las causas determinantes del cambio de la segunda a la tercera ola. Por otro lado, es la categoría género la que sustituyó al concepto de patriarcado en el análisis y en el discurso político³, de ahí la importancia de esta evolución.

Gayle Rubin, en “El tráfico de mujeres” –publicado por vez primera en 1975-, define de modo preliminar el “sistema sexo/género” como “el conjunto de disposiciones por el que una sociedad transforma la sexualidad biológica en productos de la actividad humana, y en el cual se satisfacen estas necesidades humanas transformadas.” (Rubin, 2003: 37). Estos sistemas de sexo/género son el objeto de estudio más amplio para comprender la subordinación femenina por ser una categoría más neutra y de mayor generalidad que patriarcado (De Barbieri, 1993). De acuerdo con Rubin (2003), este concepto no descarta la existencia de otras formas de relación entre varones y mujeres diferentes a la dominación patriarcal, dejando así abierta la posibilidad de la liberación de las mujeres desde otras maneras de organización social.

3. LOS ESTUDIOS DE GÉNERO

3.1. Evolución y enfoques

A la hora de establecer las diferentes etapas del estudio de los hombres y las mujeres, existe un acuerdo científico en fijar tres estadios centrados en las siguientes nociones (Papí, 2003; Marx y Ferree, 1987):

- Las diferencias sexuales. Es el modelo más tradicional y dominó todo el siglo XIX y principios del XX. Defiende el origen biológico de la masculinidad y la feminidad. La visión no igualitaria de las diferencias sexuales ha sido la más

³ (N. del A.) Debe matizarse que el uso del concepto “patriarcado” no ha desaparecido, si bien se reconoce que no es el único factor que interviene en la desigualdad de género (Papí, 2003).

frecuente y sostiene que dichas desigualdades son lo suficientemente significativas como para explicar la dominación masculina. Así, los estudios pertenecientes a esta etapa no contemplaban el enfoque de género y concordaban con una antítesis de la teoría feminista.

- Los roles de socialización. Se corresponde con el periodo de transición entre los movimientos feministas del siglo XIX y los del siglo XX, si bien no se desarrollará hasta el fin de la Segunda Guerra Mundial. Desde esta perspectiva, los determinantes biológicos podían ser combinados con el determinismo social mediante la educación. Así, las diferencias sexuales perdieron importancia ya que las desigualdades se atribuían a la socialización. Dicho cambio fue la réplica al pensamiento dominante que concebía a las mujeres como inferiores.
- El género. Uno de los elementos centrales de estos sistemas es el tabú existente contra la igualdad de hombres y mujeres. Rubin mantiene que las diferencias biológicas se exageran ya que, desde la naturaleza, el hombre y la mujer están más cercanos el uno al otro que a cualquier otra cosa; así, la idea de que “hombre” y “mujer” son dos categorías mutuamente excluyentes debe provenir de algo distinto que de una inexistente oposición “natural”.

Fruto de ese uso del género como categoría de análisis crítico, las feministas norteamericanas impulsaron los estudios de género desde mediados de los años setenta. Para realizar sus investigaciones, las historiadoras emplearon diversos enfoques que Scott (2003) resume en tres posiciones teóricas:

- La primera se trata de un esfuerzo completamente feminista que pretende explicar los orígenes del patriarcado. Estas teóricas ofrecen un análisis desde el propio sistema de géneros y afirman la primacía de ese sistema en toda organización social.
- En segundo lugar encontramos la posición centrada en la tradición marxista, que busca en ella un compromiso con las críticas feministas. Esta perspectiva es más histórica y considera a la sexualidad, los hogares y las familias como productos de modos de producción cambiantes.
- La tercera se basa en la teoría psicoanalítica para explicar la producción y reproducción de la identidad de género centrándose en las primeras etapas

de desarrollo de los individuos. Es necesario discernir entre las diferentes escuelas, ya que los teóricos norteamericanos de las relaciones-objeto hacen hincapié en la experiencia real, mientras que los posestructuralistas franceses recalcan la función central del lenguaje en la comunicación, la interpretación y la representación del género.

3.2. La importancia de los estudios de género

Amorós (2000) enuncia que la articulación de la categoría de género como construcción cultural ha tenido un rendimiento teórico para el feminismo definible en tres puntos: supone una categoría fundamental que otorga significado, un modo de organizar las relaciones sociales y una estructura de la identidad personal. Por otro lado, considerando el género como una categoría analítica, éste nos permite identificar nuevos temas de interés, ofrece nuevas claves de entendimiento en una determinada área de investigación y provee un marco teórico para dicho estudio.

Para Papí (2003), la perspectiva de género se proyecta hacia el conocimiento, al menos, de las siguientes maneras:

- “Destrona verdades”. Revisa nuestros conceptos de humanidad y naturaleza cuestionando los códigos heredados de la ética, la política y la obra académica existente.
- “Adopta verdades” de otras teorías. Estudia y adapta sus categorías de análisis para posteriormente revisarlas y cuestionarlas. Entre dichas teorías cabe destacar el marxismo, el estructuralismo, el psicoanálisis, la teoría del intercambio, la socialización y la vida cotidiana.
- “Aporta verdades”. A la vez que cuestiona sus propias premisas, teorías e investigaciones.

Lamas (2003) concluye que la comprensión del género permite la construcción de reglas de convivencia más equitativas, donde la diferencia sexual es reconocida y no se utiliza para establecer desigualdad. Dicha visión es compartida de igual modo por organismos internacionales como las Naciones Unidas, la cual, en

un documento preparatorio para la IV Conferencia sobre la Mujer celebrada en Beijing en 1995, indicó que:

“El género es la forma en que todas las sociedades del mundo determinan las funciones, actitudes, valores y relaciones que conciernen al hombre y a la mujer. El género es una definición de las mujeres y los hombres construida culturalmente y con claras repercusiones políticas” (Briñón, 2007:55).

4. ACLARACIONES TERMINOLÓGICAS

4.1. La definición del concepto “género”

Aunque el uso del término “género” ha sido aceptado por las instituciones, las definiciones encontradas en la bibliografía científica no son lo suficientemente concretas y en algunos casos generan confusión (Fernández, 1996: 35). A pesar de ello, a lo largo de este apartado aportamos una serie de aclaraciones en torno al término que nos permitan abordar correctamente el trabajo empírico.

Simone de Beauvoir expuso en 1949: “No se nace mujer: se llega a serlo”. Así, propone una formulación según la cuál las características humanas consideradas como “femeninas” son adquiridas por las mujeres por medio de un complejo proceso individual y social, en lugar de derivarse “naturalmente” de su sexo (Lamas, 2003). De este modo, como afirma Dietz (1992), De Beauvoir realizó la primera declaración célebre sobre el género, refiriéndose, según Molina Petit (2000) a su dimensión de identidad genérica.

Si bien el concepto “género” existe desde hace cientos de años, no fue hasta 1955 cuando John Money adoptó públicamente y por primera vez la expresión “gender role”. Por otra parte, en 1963, Robert Stoller empleó formalmente la expresión “gender identity” tras una serie de discusiones con Ralph Greenson (Katchadourian, 1992). Tras este uso del término “género” desde la antropología para hacer referencia a las connotaciones culturales de la identidad sexual (Briñón, 2007), la psicología médica fue la disciplina que primero utilizó la categoría “género” dentro de las ciencias sociales en el sentido de construcción social de lo masculino y

lo femenino. De acuerdo con Lamas (2003), aunque Stoller estableciese ampliamente en su obra la diferencia entre sexo y género, la definición precisa del término tiene lugar a partir del estudio de los trastornos de la identidad sexual.

Como indica Papí (2003), existen dos usos del término “género”: como categoría dentro del sistema género/sexo y como perspectiva. El enfoque de género es mucho más amplio que su utilización como categoría, ya que incluye el análisis que se asienta en dicho sistema. Sin embargo, sus instrumentos de análisis no se reducen al género como categoría, sino que posee otras categorías de análisis que a día de hoy siguen vigentes. La primera categoría explicativa, “mujer”, surgió con los movimientos feministas del siglo XIX. Por otra parte, la categoría “patriarcado” dominó las teorías de los años sesenta y setenta y, aunque se sigue empleando, se considera que no es el único factor que interviene en la desigualdad.

En su utilización primaria y más general como categoría analítica, el género se utilizó junto a “raza” y “clase” para indagar en la comprensión intelectual de la historia de las desigualdades, pretendiendo demostrar la parcialidad de unos relatos en las que las relaciones de género no se contemplaban como relaciones de poder. Así pues, y como establece Scott en uno de sus artículos, el género fue considerado desde el principio como “una categoría útil para el análisis histórico” (Amorós, 2000).

El término “género” fue acuñado por el feminismo académico anglosajón en los años setenta para aludir a la “construcción social del sexo” en una tentativa de diferenciar las construcciones sociales y culturales de la biología en la explicación de la desigualdad entre hombres y mujeres. Estas feministas adoptaron el término como cimiento conceptual de su objetivo político: demostrar que las características humanas denominadas “femeninas” eran adquiridas mediante un complejo individual y social, en vez de derivarse “naturalmente” de su sexo (Lamas, 2003).

En la definición del término aportada por la Real Academia de la Lengua Española se recoge, en su vigesimotercera edición, la acepción “Grupo al que pertenecen los seres humanos de cada sexo, entendido este desde un punto de vista sociocultural en lugar de exclusivamente biológico”. Aportando por vez primera una reseña que contempla al “género” como la construcción social o cultural de la diferencia sexual.

Dicha acepción de construcción cultural aparece igualmente en las principales definiciones correspondientes al mundo académico. De entre ellas cabe destacar la aportada por Scott en 1986 y recogida en la compilación realizada por

Marta Lamas (2003). La autora propone una definición que consta de dos proposiciones analíticamente relacionadas. En primer lugar, “el género es un elemento constitutivo de las relaciones basadas en las diferencias que distinguen los sexos”, además, “el género es una forma primaria de relaciones significantes de poder” (Lamas, 2003: 330). Por otro lado, Scott afirma que el género comprende cuatro elementos:

1. Los símbolos y mitos culturalmente disponibles que evocan representaciones múltiples.
2. Los conceptos normativos que manifiestan las interpretaciones de los significados de los símbolos. Esos conceptos se expresan en doctrinas religiosas, educativas, científicas, legales y políticas, que afirman categóricamente y unívocamente el significado de varón y mujer, masculino y femenino.
3. Las instituciones y organizaciones sociales de las relaciones de género: el sistema de parentesco, la familia, las instituciones educativas o el mercado segregado por sexos.
4. La identidad subjetiva y la identidad genérica.

Debido a la inexistencia de una definición clara y consensuada, son numerosas las definiciones aportadas desde entonces por diferentes autores. Consideramos de gran valor la contribución de Lamas (2003) al sintetizar las descripciones de todos los ensayos de su recopilación⁴: “el género es una construcción simbólica, establecida sobre los datos biológicos de la diferencia sexual” (Lamas, 2003:12).

Como indica Molina (2000), la palabra “género” procede etimológicamente del verbo latino *generare*, cuyo significado es engendrar. La raíz del término en castellano coincide con el francés e inglés: *genus-generis* que remite, por un lado a raza y, más ampliamente, a clase. Sin embargo, el concepto no siempre cuenta con equivalentes en las distintas lenguas. Así, el término anglosajón “gender”, con el que se iniciaron las teorizaciones y que a día de hoy mantiene el predominio, no se corresponde exactamente con el vocablo castellano “género”. “Gender” afecta

⁴ (N. del A.) Entre los autores recogidos cabe citar a Joan W. Scott, Gayle Rubin, Judith Butler, Jill K. Conway y Susan C. Bourque.

directamente a los sexos (Lamas, 2003), mientras que la Real Academia Española recoge las acepciones relativas a los campos del saber citados anteriormente. Esta última investigadora da un paso más señalando la acepción generalizada y unívoca del término como causa de la supremacía anglosajona en los estudios de género. Marta Lamas alega que, entre los castellanoparlantes, sólo aquellos que hayan sido introducidos previamente en el debate feminista comprenden “género” como relación entre los sexos, simbolización o construcción cultural.

4.2. La definición del concepto “sexo”

Como apunta Fernández (1996), apenas existen diferencias entre las definiciones del término “sexo” presentes en las ediciones del Diccionario de la Real Academia de la Lengua. Así, la primera acepción propuesta en su vigesimosegunda edición –“condición orgánica, masculina o femenina, de los animales y las plantas”–, no presenta innovaciones significativas respecto a la aportada por los académicos en 1884 que lo definieron como “diferencia entre el macho y la hembra, así en los animales racionales como en los irracionales, y aún en las plantas”. Por otra parte, esa orientación biologicista presente en dichas definiciones es muy similar a aquella que le es propia a la comunidad científica. Dentro de este campo, el autor menciona a Deaux (1985), quien afirma que el sexo hace referencia a las categorías de varón y mujer determinadas biológicamente, y a Eagly (1987), para quien el sexo se refiere a los agrupamientos de los humanos en dos categorías –varones y mujeres–, siendo así que dicho agrupamiento tiene su fundamento en la diferenciación biológica. Desde el punto de vista de los coautores de la obra de Juan Fernández, los procesos de diferenciación sexual que implica la variable sexo se extienden a lo largo de toda la vida, de forma que los factores biológicos y sociales se muestran en mutua y permanente interacción.

4.3. Diferencias entre ambos términos

Para Natalia Papí (2003), el sexo es una “propiedad física o biológica, fruto de la naturaleza y no de la sociedad (...) formado por dos características: macho y

hembra”. No obstante, matiza que el sexo está culturalmente interpretado e “implica conductas y concepciones que se desenvuelven dentro del contexto social”. Así, la autora asegura que no es casual que se asocie ser mujer con poseer la sensibilidad necesaria para ser madre, al ser la mujer la que cumple con esta función biológica. Comparta o no el lector esta afirmación, “estas asociaciones comprenden otras características y valores que son frutos de la cultura”, ya que el género no es más que “la construcción social del sexo”. Cabe insistir en que “sexo” y “género” no son sinónimos. De tomarse como tales, se obviarían factores explicativos que pueden estar influyendo en los procesos sociales en clave de género y no necesariamente en clave de sexo. Para Gailey (1987), la diferencia es clara: mientras que las diferencias sexuales son físicas, las diferencias de género son socialmente construidas.

Asumida la distinción entre “sexo” y “género”, no es posible afirmar que las mujeres sean “por naturaleza” femeninas. Como indica Lamas (2003), estos valores, deseos y comportamientos “se asumen por un complejo proceso individual y social, el proceso de adquisición de género”.

Desde la lingüística, es la versatilidad del género gramatical la que proporciona una base sólida a las teóricas feministas para impugnar los argumentos del determinismo biológico:

“Así, las raíces de la opresión femenina no podían situarse ya en la *biología*, (por ejemplo, en el hecho de que la mujer pariera los hijos) sino en *formas culturales* (por ejemplo, en la obligación y la costumbre de que las mujeres fueran las únicas cuidadoras de los hijos y, por extensión de los viejos y los enfermos, lo que les incapacitaba para la vida pública)” (Lamas, 2003: 258).

4.3.1 Evolución de la perspectiva biologicista

Hasta las últimas décadas del siglo XX el discurso convencional asumía que las diferencias entre hombres y mujeres se basaban en la naturaleza, siendo esas “diferencias naturales” las que explican las desigualdades observadas en las posiciones sociales y en las relaciones entre hombres y mujeres (Rose, 2012). El teórico social Talcott Parsons fue una de las figuras principales de esta visión, para quien la división correspondiente al comportamiento instrumental de los hombres y

el expresivo de las mujeres trascendía los límites de las clases y las culturas nacionales.

No obstante, el uso de la categoría género ha permitido el dismantelamiento de este pensamiento biologicista, ubicando en lo simbólico el origen de la opresión femenina. En 1979, la socióloga Sullerot estudió junto al médico J. Monod, ganador del premio Nobel, “el hecho femenino” desde una perspectiva que incluía lo biológico, lo psicológico y lo social concluyendo que, si bien es cierto que existen diferencias sexuales de comportamiento asociadas con un programa genético de diferenciación sexual, estas diferencias son mínimas y no implican superioridad de un sexo sobre otro (Lamas, 2003). Así, debemos aceptar el origen biológico de algunas diferencias entre hombres y mujeres, aunque sin olvidar que esta predisposición biológica no es suficiente para provocar un comportamiento.

5. LA MUTABILIDAD DEL GÉNERO EN FUNCIÓN DEL CONTEXTO

Cabe señalar el carácter dinámico que define al género frente al estático que definiría al sexo. Como otras relaciones de poder, el género está constantemente siendo renegociado y reconstruido (Margolis, 1985). Analizar el género requiere considerar los cambios del sistema a lo largo del tiempo (Ferree y Hess, 1987), ya que utilizar la categoría *género* para referirse a la subordinación femenina abre la posibilidad de la transformación de costumbres e ideas (Lamas, 2003). Como indica Butler (2007: 49), es “imposible separar el “género” de las intersecciones políticas y culturales en las que constantemente se produce y mantiene.”

Sin embargo, existen oposiciones recurrentes transculturalmente ya recogidas por Lévi-Strauss: mujer/hombre se ajusta a naturaleza/cultura, interés privado/interés social, esfera doméstica/ámbito público... Otra tendencia común es la definición de varones en términos de estatus -guerrero, cazador, jefe...- mientras que a las mujeres se las define en términos androcéntricos -esposa de, hija de, hermana de...- (Lamas, 2007).

Como indica Papí (2003), “el “género” puede ser asimilado por socialización, reforzado por dominación y modificado por una “contracultura””. Las instituciones no siempre logran exitosamente su tarea de inculcar conductas culturalmente aceptables o comportamientos convencionales. De hecho, las ideas que los sujetos

poseen acerca de su propia identidad de género y su sexualidad se manifiestan mediante sus negativas, reinterpretaciones o aceptaciones parciales de los temas dominantes.

Estudios recogidos por Conway, Bourque y Scott (2003) muestran el grado en que las categorías de género varían a lo largo del tiempo, así como los espacios sociales y culturales asociados a mujeres y hombres. En diversos periodos históricos, tales como la Revolución Industrial o el correspondiente al acceso a la educación superior por parte de las mujeres, las percepciones populares y las fronteras sociales han sido modificadas significativamente. La presencia de estos cambios han suscitado especulaciones referentes a las funciones sociales, políticas y económicas del sistema de género una vez establecida la variabilidad de los sistemas de género en diferentes lugares y épocas.

Como indica Scott (2003), las conmociones políticas masivas, que liquidan órdenes viejos para originar otros nuevos, pueden revisar los términos del género en busca de nuevos sistemas de legitimación. Pero también pueden no hacerlo, ya que los viejos conceptos de género han servido también para dar validez a los regímenes nuevos.

Debemos considerar pues “la oposición entre varón y mujer, no como algo dado sino problemático, como algo contextualmente definido, repetidamente construido” (Scott, 2003: 301). Así, si estas oposiciones binarias tienden a mostrársenos como atemporales, no se debe sino a que las políticas implicadas en su establecimiento permanecen a menudo oscuras (Rose, 2012).

6. CRÍTICAS

6.1. Posturas críticas hacia la distinción sexo/género

Como señala Rose (2012), existe este desacuerdo entre críticos del feminismo cultural, filósofos e historiadores de la ciencia. Ejemplo de ello es Scott (2008), que cuestiona el sentido de la distinción entre sexo y género al preguntarse

el modo en que se articula la “diferencia sexual” como “un principio y una práctica para la organización social”.

Rose (2012), recoge los principales problemas que las investigadoras feministas han asociado a la distinción sexo/género:

- La utilización intercambiable en el discurso popular, e incluso en el académico, de los términos “sexo” y “género”: “Muchos/as autores/as sustituyen sin más la palabra sexo por género (...) una vez que este último concepto se extiende y se pone de moda” (De Barbieri, 1993). Así, pudiera decirse que el género se ha convertido en el sinónimo políticamente correcto del sexo. Pero, como plantea Rose (2012), en caso de ser sinónimos, ¿por qué conservar la distinción terminológica?
- En su acepción reciente más simple, también se emplea “género” como sinónimo de “mujeres” al considerarse el primero más objetivo y ajustado a la terminología científica. Ello con el fin de alejarse de la denostada política del feminismo y dando lugar al despectivamente denominado “mujerismo académico” (De Barbieri, 1993). Así, se reduce el género a “un concepto asociado con el estudio de las cosas relativas a las mujeres” (Scott, 2003). El “género” como sustitución de “mujeres” es, según la historiadora, una faceta de la búsqueda de legitimidad académica por parte de las estudiosas feministas en la década de los ochenta, además de sugerir que la información sobre las mujeres es, necesariamente, información sobre los hombres. Como indica Lamas (2003), aunque esta sustitución se da en todas partes, entre los hispanoparlantes tiene una justificación, ya que en castellano se habla de las mujeres como “el género femenino” siendo fácil deducir que hablar de “género” o de “perspectiva de género” es referirse a las mujeres o a la perspectiva del sexo femenino. Así, Lamas considera que, a pesar de la dificultad de unificar totalmente el uso de la categoría género, podemos distinguir dos usos básicos del género: referido a las mujeres o construcción cultural de la diferencia sexual.
- Rose (2012) plantea otros problemas más serios ligados a estas confusiones terminológicas. Ya que si el género es una interpretación cultural del sexo, entendido como biológico o como relativo a los cuerpos físicos o materiales, entonces finalmente el género se basa en diferencias relacionadas con el cuerpo, que es en este caso considerado como ajeno o al margen de la historia o

la cultura. Se acepta ampliamente que la cultura como conjunto de ideas acerca del género ha conformado el conocimiento sobre el sexo y el cuerpo.

6.2. Posturas críticas hacia las asociaciones sexo-biología y género-cultura

Estos discursos feministas sobre la distinción entre “sexo” y “género” se enmarcaron en una dicotomía más amplia conformada por el par “naturaleza-cultura” con el fin de extraer a las mujeres de la categoría de la naturaleza y ubicarlas en la cultura como seres sociales que se construyen y son construidas en la historia. Así, se acotó el sexo como categoría biológica determinada por los cromosomas mientras se entendía el género como una serie de características, expectativas, comportamientos y valores que definirían lo que en cada cultura se entiende por “masculino” o “femenino”. Pronto se observó que esta nítida distinción no podría ser tal al implicar la consideración del sexo-cuerpo como elemento pasivo, determinado y ahistórico; mientras que el elemento dinámico, indeterminado y libremente construido correspondía al género, que era el único que se inscribía en la cultura (Molina, 2000). Ya en los años sesenta algunas feministas de la segunda ola criticaron la lógica binaria del par “naturaleza-cultura”; sin embargo, no extendieron su crítica a la distinción sexo-género por considerarla demasiado valiosa en la lucha contra el determinismo biológico, perdiendo la oportunidad de historizar o revitalizar culturalmente las categorías pasivas de sexo y naturaleza (Haraway, 1995).

En cambio, Connell (1987) manifestó que las “normas” de género tienen efectos físicos sobre el cuerpo, por lo que el género se incorpora en la práctica al interactuar en el mundo social. Butler establece en *El género en disputa* que no tendría sentido definir el género como la interpretación cultural del cuerpo si éste es ya de por sí una categoría dotada de género. Como consecuencia, el género no es a cultura lo que el sexo es a naturaleza; sino que el género es también el medio discursivo/cultural a través del cual un “sexo natural” se forma y establece como “prediscursivo”, anterior a la cultura, una superficie neutral sobre la cual actúa la cultura.

Posteriormente, Butler (2003) sostiene que el sexo es un logro cultural con consecuencias materiales sobre el cuerpo. De este modo, el propio cuerpo adquiere un género a través de las acciones reiteradas en un proceso de “performatividad”. En otras palabras, el género se torna corpóreo y lo que pensamos como sexo es el efecto de esta práctica reiterativa que da lugar a que el sexo sea percibido como algo totalmente “natural”.

6.3. Posturas críticas hacia la inmutabilidad del sexo y la mutabilidad del género

Existe un error generalizado consistente en concebir lo biológico como inmutable y lo social como transformable. En realidad, actualmente es mucho más fácil modificar los hechos de la naturaleza que los de la cultura (Sullerot, 1979). Como apunta Lamas (2003), que el sexo o el género sean fijos o libres está en función de un discurso que pretende limitar el análisis o defender algunos principios del humanismo como presuposiciones para cualquier análisis de género.

Por otro lado, Fernández (1996) afirma que, atendiendo al rigor académico y al sentido de la ética, no es posible compartir la visión tan extendida de que el sexo hace referencia a lo biológico y el género a lo social, ni el presupuesto de identificación del sexo con la inmodificable genética/naturaleza y del género con la modificable cultura/crianza:

“El sexo ciertamente hunde sus raíces en lo “biológico” (modificable) a la par que muestra una evolución psicosocial (modificable), resultando como producto un sujeto necesariamente sexuado que ha de desarrollar (aprendiendo) su naturaleza biopsicosocial (...) Así pues, las dos realidades del sexo y del género son susceptibles de modificaciones y, para ambas, lo biológico y lo psicosocial se muestran en permanente y continua interacción” (Fernández, 1996: 37).

6.4. Críticas hacia el concepto “género” desde el feminismo

De acuerdo con De Barbieri (1993), el trabajo académico acumulado no ha posibilitado todavía la construcción de un cuerpo teórico consistente a causa de una serie de limitaciones como la debida al privilegio que las ciencias sociales otorgan a los análisis de tipo estructural sobre los del movimiento y la acción.

Desde la “tercera ola”, una serie de estudiosas del feminismo se plantearon la utilidad de la categoría de género e, incluso, la conveniencia de dejarla atrás. En este “escepticismo de género” confluyen académicas como Flax, Hawkesworth y Butler. Molina Petit (2000) considera que el “feminismo como teoría y como práctica ha de armarse, pues, contra el género” ya que el género es un aparato de poder; “pero ha de pertrecharse con el género como categoría de análisis que le permite (...) ver esta cara oculta del género tras la máscara de la inocente *actitud natural*” (Molina Petit, 2000: 281).

Es decir, el feminismo no se posiciona contra el género como categoría analítica útil; en cambio, la lucha contra el género se articula como inclusión de todos los discursos posibles sobre el sexo y el género. Así, prácticas culturales donde se entrecrucen las normativas de sexo, género, identidad sexual, roles sexuales... serán subversivas respecto al género si lo muestran como “ficción reguladora” tras la cual no hay ninguna realidad estable salvo el poder masculino y la ideología de la heterosexualidad obligatoria (Butler, 2007).

7. LOS ESTEREOTIPOS

7.1 Introducción al término “estereotipo”

El fenómeno de la estereotipación es inherente a la sociedad. No obstante, como indica Cano (1993), la palabra “estereotipo” es un neologismo formado en el siglo XVIII procedente de las palabras griegas *stereós* (sólido) y *typos* (carácter, tipo o modelo) y concebido para ser aplicado en el ámbito de la tipografía. Efectivamente, como señalan Ashmore y Del Boca (1981), el término *estereotipo* fue

acuñado en 1798 por el escritor francés Didot para describir el proceso que implica el uso de moldes fijos de material para ser reproducido. Aproximadamente un siglo después los psiquiatras comenzaron a utilizar “estereotipia” (que no “estereotipo”) para denotar una condición patológica caracterizada por un modo de expresión de repetitividad persistente e invariable. En la literatura, desde la Antigüedad hasta el Romanticismo, los estereotipos eran comúnmente aceptados confundiéndose a menudo con los clichés (El Akel et al., 2005).

Del vocablo francés “stéréotype” surgen sus equivalentes en las lenguas modernas, extendiéndose a un uso cada vez más figurativo y alejado de las artes gráficas. Entre ellas cabe destacar la lengua inglesa, ya que es en ella donde se establecen las primeras conexiones entre el concepto de estereotipo y las ciencias sociales en 1922 con la obra *La opinión pública* de Walter Lippmann. En castellano, el desarrollo del término es más tardío, siendo recogido “estereotipia” por la Real Academia de la Lengua Española en 1843, a pesar de que su utilización en España parece remontarse a 1832 junto con otras formas como el adjetivo *estereotípico* y el verbo *estereotipar* (De Andrés, 2002).

7.2 El estudio de los estereotipos: principales aportaciones

En la presente Tesis Doctoral no pretendemos incluir todas las investigaciones sobre los estereotipos ni abarcar la totalidad de los enfoques posibles de la cuestión, sino aportar un panorama que recoja las principales aportaciones históricas realizadas en lo que respecta al objeto de estudio.

Como ya se ha apuntado en el epígrafe anterior, Lippmann es comúnmente considerado como el padre de la interpretación del estereotipo desde las ciencias sociales. Ello se debe a que su aportación asumió la función del estereotipo en la cognición humana y en la aprehensión del mundo que nos rodea cambiando la percepción que se tenía del término hasta esa fecha. Ashmore y Del Boca (1981) además sitúan al autor como claro precursor de la perspectiva cognitiva al considerar los estereotipos como simplificadores que hacen al ambiente psicológicamente manejable, así como de la perspectiva sociocultural, señalando a la sociedad como origen de unos estereotipos que, a su vez, racionalizan acuerdos sociales existentes.

Desde entonces se produjeron gran número de estudios en torno a los estereotipos desde la psicología social, siendo uno de los procesos más estudiados por dicha disciplina (Gómez Jiménez, 2007: 214).

A pesar de la relevancia del autor anterior, el clásico estudio empírico de los estereotipos y que ha servido de modelo a la mayoría los estudios posteriores fue llevado a cabo por Katz y Braly en 1933 y publicado en su artículo “Racial stereotypes of one hundred college students”. En él, establecen una metodología consistente en una lista de adjetivos (LDA) que permite estudiar el contenido y la evolución de los estereotipos a lo largo del tiempo.

Tal fue su influencia que Ashmore y Del Boca (1981) no consideran que existan a principios y mediados de los años 50 variaciones significativas en la metodología y las preguntas de investigación. De hecho, la replicación de Gilbert (1951) del estudio de Katz y Braly tipifica la investigación desarrollada en esa época. El número de estudios al respecto aumentó a finales de esa década para permanecer estable en los años sesenta con la aplicación de la metodología LDA sobre las concepciones estereotípicas acerca de grupos raciales, étnicos o nacionales. Desde la sociología se utilizó la misma metodología aplicada a grupos sociales estructurales, dando especial relevancia al estudio de las imágenes estereotípicas representadas en los medios de comunicación. Las variantes del procedimiento de Katz y Braly han continuado dominando el estudio empírico de los estereotipos durante los años 70.

Como indica Gómez Jiménez (2007), la tercera gran aportación fue realizada por Gordon Allport con “La naturaleza del prejuicio” (1954), obra ya recogida en el *Handbook of Social Psychology* de 1935. En ella vinculó directamente los estereotipos con el prejuicio. No es nuestro objetivo el estudio del prejuicio en este apartado sino en el 7.4. subtítulo “términos afines”, donde remitiremos a la consulta de otras investigaciones en las que ya se recoge su relación con los estereotipos⁵.

Tras él, Theodor Adorno, desde una perspectiva ligada al psicoanálisis, manifiesta en *La personalidad autoritaria* (1950) que los estereotipos se asocian a procesos de pensamiento propios de una personalidad intolerante y autoritaria por

⁵ (N. A.): Entre dichos estudios cabe destacar el elaborado por Tamara Bueno Doral en su tesis doctoral “Estereotipos de género en los orígenes de la publicidad: la imagen femenina en el cartel artístico”.

medio de la cual se crean y mantienen estas rígidas categorías. Presta mayor atención a la estereotipia como proceso que a los estereotipos en sí mismos.

Campbell en su trabajo “Stereotypes and the perception of group differences” publicado en 1967 realiza importantes aportaciones en el estudio del etnocentrismo y de los estereotipos que Gómez Jiménez (2007) resume en las siguientes:

- Los estereotipos están formados tanto por factores externos como internos.
- Se refieren a las características del grupo descrito y del que lo describe.
- Cuanto más contacto exista entre ambos grupos, mayor será la posibilidad de que parte del estereotipo esté basado en características reales.
- Los estereotipos pueden incurrir en errores.
- Es de gran relevancia el contexto de comparación de la relación intergrupal.

Cabe destacar, como ya lo hicieron Ashmore y Del Boca (1981), la investigación llevada a cabo por Rosenkrantz, Vogel, Bee, Broverman y Broverman (1968) en “Sex-role Stereotypes and Self-concepts in College Students” donde desarrollaron un instrumento para la medición de los estereotipos de género (SRQ) consistente en escalas de adjetivos bipolares que suponía un refinamiento de la metodología de la tradicional lista de adjetivos ideada por Katz y Braly.

La última contribución es la realizada por Henry Tajfel en 1969 y que supuso el inicio del predominio de la orientación cognitiva en el estudio de los estereotipos con el artículo “Aspectos cognitivos del prejuicio”. De acuerdo con Cano (1993), Tajfel arremete contra el psicoanálisis y el biologismo de los etólogos, ofreciendo a cambio la visión de un *hombre cognitivo* que percibe y comprende su medio, repercutiendo ello en su conducta. Su principal aportación es la relevancia de la categorización y de la estereotipia como proceso adaptativo y normal en la percepción, aunque su funcionamiento pueda conllevar sesgos negativos. Como veremos en los siguientes apartados, con este despegue cognitivo en la línea de Lippmann, la perspectiva neutral en el estudio de los estereotipos es la que se va a generalizar.

Para Ashmore y Del Boca (1981), esta revisión histórica sugiere las siguientes conclusiones principales:

- Los estereotipos no son competencia de ninguna disciplina académica, ya que dicho concepto ha aparecido en la literatura de la psicología clínica, experimental y social, así como en escritos sociológicos. No obstante, resulta de especial relevancia diferenciar el uso del término en la psicología social –centrada en las actitudes- y en la psicología clínica o experimental –centrada en los comportamientos-.
- Se ha observado una relación en el estudio de los estereotipos y el prejuicio.
- A pesar de que se han estudiado los estereotipos de gran variedad de grupos sociales, destacan los concernientes a los estereotipos raciales, étnicos, nacionales o de género.
- Estos autores señalan la relevancia metodológica de la técnica LDA ideada por Katz y Braly que, a pesar de contar con ciertos inconvenientes, resulta ser fácilmente administrable, puntuable y ampliable, especialmente en lo que respecta a su aplicación en los estudios longitudinales.

Como indican estos autores (Ashmore y Del Boca, 1981), los científicos sociales están lejos de mostrar unanimidad respecto al desarrollo de un marco teórico o de investigación para el estudio de los estereotipos. No obstante, se distinguen tres orientaciones teóricas básicas que recogen esas diferencias en función de si el nivel de análisis es individual o sociocultural: la orientación sociocultural, la psicodinámica y la cognitiva.

En la orientación sociocultural la sociedad es el foco de atención. Pueden observarse las raíces de esta posición en algunas afirmaciones de Lippmann (1922) y de Katz y Braly (1933) al considerar, respectivamente, que muchos estereotipos los provee la propia cultura e incluyendo el consenso en su definición operacional del término. Así, esta perspectiva considera que los estereotipos son compartidos por los miembros de una misma cultura y que los medios de comunicación, entre otros agentes, influyen en la creación, mantenimiento, utilización y cambio de los estereotipos (Gómez Jiménez, 2007). Algunas teorías que se apoyan en esta orientación son:

- *La Teoría del conflicto realista*. Según la cual la producción de estereotipos se debe a un conflicto de intereses intergrupales que conducen al deterioro de la imagen del grupo competidor (Sherif, 1966; Sherif, Harvey, White, Hood y Sherif, 1961; Sherif y Sherif, 1953).

- La *Teoría de la identidad social* o *TIS*. De acuerdo con Tajfel (1969, 1972), no es necesario ningún conflicto para que tenga lugar ese deterioro de la imagen del exogrupo o grupo minoritario. De modo que la principal función de los estereotipos es la acentuación de las diferencias existentes con el fin de enfatizar las similitudes intragrupalas.
- La *Teoría de los cinco estadios*. Desarrollada por Taylor y McKirnan (1987), estudia las condiciones que determinan el rechazo o aceptación del exogrupo por parte del endogrupo por medio de cinco estadios evolutivos. Una de las novedades que supone esta teoría es la inclusión de una perspectiva histórica y evolutiva (Bueno Doral, 2012).
- Carmen Huici (1999) señala la importancia de la *Teoría del aprendizaje social* con Allport (1954) como máximo exponente. Considera que la interacción social de las personas con su medio ambiente conforma y modifica el aprendizaje de las distintas conductas posibles. Los estereotipos no serían otra cosa que el reflejo de la percepción de diferencias reales que pueden ser aprendidas de distintos agentes socializadores.

La orientación psicodinámica está centrada en el estudio del prejuicio más que en los estereotipos, siendo estos últimos una preocupación secundaria. Ashmore y Del Boca (1981) destacan dos formas en esta orientación: el reduccionismo psicoanalítico y las teorías psicosociales del prejuicio. Esta perspectiva psicodinámica liderada por Freud influyó en:

- La *Teoría del chivo expiatorio*. Desarrollada por Bettelheim y Janowitz (1950) y más tarde por Allport (1954), considera que las personas dirigen su frustración hacia los miembros de grupos minoritarios en los que se depositan creencias negativas basadas en estereotipos.
- La *Teoría de la personalidad autoritaria*. Con Adorno y sus colaboradores (1950) como máximos exponentes, se centra de nuevo en el prejuicio. Esta personalidad es promovida por padres rígidos y severos cuyos hijos desplazan toda la hostilidad generada hacia grupos minoritarios.

La orientación cognitiva fue anticipada ya en algunos aspectos en la obra de Lippmann (1922, 2003: 33), donde afirmó que en entorno real es “excesivamente grande, complejo y fugaz para que podamos conocerlo de forma directa”. Sin embargo, es a partir de los años 60 cuando la influencia de la cognición social

impulsa a los investigadores a concebir los estereotipos como un proceso automático de categorización. Como indica Gómez Jiménez (2007), es la orientación que actualmente domina el estudio de los estereotipos. Se trata de una perspectiva individualista ya que no incluye la idea de consenso entre las personas. Según esta corriente, la información percibida sobre los grupos sociales se interpreta, codifica y recuerda para ser utilizada como guía; pero, añadidamente, este proceso está influenciado por las preconcepciones del individuo. Hamilton y Troiler (1986) definieron las características de la orientación cognitiva: considera que la naturaleza y forma en que funcionan los estereotipos es siempre la misma, presta importancia a los errores producidos en el procesamiento de la información, explica los estereotipos teniendo en cuenta otros factores como los motivacionales y los del aprendizaje social, y concede interés a la influencia de esos factores sobre los procesos cognitivos.

Una vez expuestas las tres orientaciones, cabe matizar que todas ellas han sido implícitas casi en su totalidad, respondiendo a un intento llevado a cabo por Ashmore y Del Boca (1981) consistente en hacer explícitas las asunciones subyacentes en la literatura existente. Como indican estos autores, cada una de estas orientaciones tiene tanto debilidades como fortalezas en su aproximación al estudio de los estereotipos, por lo que consideran necesario buscar conexiones entre las tres perspectivas.

La visión sociocultural ha sido la predominante para los sociólogos y tiene como puntos fuertes reconocer explícitamente al ser humano como animal social y considerar que las creencias individuales deben relacionarse con factores sociales. No obstante se olvida de tratar cómo los sistemas de creencias culturales se traducen en sistemas individuales, pareciendo así que dicho proceso es simple y uniforme.

Por el contrario, la orientación psicodinámica y la cognitiva descuellan allí donde la sociocultural es débil, en el nivel del individuo. La perspectiva psicodinámica reconoce abiertamente que los pensamientos sobre los grupos sociales están relacionados con sentimientos acerca de esos grupos sociales. A su vez, esta aproximación centra su atención en las diferencias individuales en la adquisición de estereotipos. Por último, la perspectiva cognitiva se centra en los factores ligados a la percepción e involucrados en las relaciones intergrupales.

7.3. Hacia una definición del término

A pesar de que existe cierto consenso en la mayoría de las características que rodean al término *estereotipo*, los investigadores han evidenciado algunas diferencias importantes en la definición de su constructo principal. Ello es debido a que la mayoría de la investigación desarrollada se ha centrado más en la metodología que en la conceptualización del fenómeno. Además, su definición está ligada a la orientación teórica desde la que se intenta explicar (Martínez, 1996).

Ashmore y Del Boca (1981: 16) resumen este acuerdo al considerar que los estereotipos “are cognitive structures that comprise the perceived or assumed characteristics of social groups”. Huici (1999) mantiene el concierto existente respecto a los constructos cognitivos asociados a un grupo social y concreta que se refieren a sus atributos personales, pero no solamente a las características de personalidad. Por otro lado, desde la consideración de la estereotipia como fenómeno social, coinciden tres procesos cognitivos: la categorización o segmentación del todo social en subconjuntos definidos y estables, la comparación social, y la atribución de una serie de características o contenidos estables que justifiquen tal categorización (Areste, 2003). Dentro de la perspectiva psicosocial, Ashmore y Del Boca (1981) reconocen un claro desacuerdo en los siguientes puntos:

- Considerar o no los estereotipos como malos por definición. Brigham (1971) profundiza en este aspecto recogiendo definiciones que no conciben los estereotipos como algo malo, sino como una generalización (Vinacke, 1949: 265) o una categoría o concepto (Secord, 1959: 309). Según la recopilación de Brigham, otros investigadores sí reconocen esta supuesta maldad en los estereotipos debido a que son aprendidos incorrectamente (Klineberg, 1951: 505), generalizados en exceso (Allport, 1958: 187), objetivamente incorrectos (Katz y Braly, 1935: 181) o rígidos (Adorno, 1950: 228).
- Concebir los estereotipos como un conjunto de creencias individuales o consensuadas. Para evitar esta controversia, Ashmore y Del Boca disponen que los estereotipos se refieran a las creencias mantenidas por un individuo y proponen la utilización del término “estereotipo cultural” para referirse a aquellos compartidos por una comunidad. Posteriormente, Echebarría y González (1995) añaden el criterio de consensualidad a los tres criterios que

tradicionalmente se habían utilizado para definir un estereotipo (Stangor y Lange, 1994).

- Incluir en los estereotipos rasgos diferenciadores o característicos. Ashmore y Del Boca adoptan una postura ecléctica al considerar que además de incluir los rasgos usados habitualmente, también deben incluirse los rasgos diferenciadores aunque no sean frecuentes.

Las anteriores desavenencias teóricas pueden observarse en las principales definiciones obtenidas de la revisión documental efectuada:

Lippmann (1922: 9)	"Pictures in our heads"
Katz y Braly (1935: 81)	"Un estereotipo es una impresión fijada que se corresponde muy poco con los datos que tiende a representar, y resulta que definimos primero y observamos en segundo lugar"
Allport (1954: 191)	"Un estereotipo es una creencia exagerada asociada con una categoría"
Adorno (1967: 821)	"Los estereotipos reflejan al mismo tiempo, el carácter del grupo descrito y proyectivamente el que lo describe"
Tajfel (1969: 80-81)	"La atribución de características psicológicas generales a grandes grupos humanos"
Ashmore y Del Boca (1981: 16)	"Un conjunto de creencias acerca de los atributos personales de un grupo de personas"

Tabla 2.1. Revisión documental del término "estereotipo".

Tal y como advierten Ashmore y Del Boca (1981), Lippmann aportó más una serie de ideas acerca de los estereotipos que una definición explícita propiamente dicha. De igual modo, Lippmann no emplea el término de forma unívoca, equiparándolo en ocasiones con lo que posteriormente los psicólogos sociales definirían como "esquema social". Es debido a esta vaguedad conceptual que los autores posteriores adoptasen parte del título de un capítulo como definición de estereotipo: "imágenes en nuestras cabezas". Cano (1993) define esta aportación más bien como una "indefinición" al poder incluir en la misma casi cualquier contenido cognitivo. El pionero de la estereotipia en las ciencias sociales concebía los estereotipos como generalizaciones ilógicas y negativas sobre grupos sociales que se mantienen de forma rígida. Además, consideraba que constituyen

representaciones erróneas adquiridas aparte de la experiencia directa a la cual aseguran representar⁶.

La contribución de Katz y Braly fue eminentemente metodológica, de modo que su definición es meramente operativa. Así, a raíz de su artículo publicado en 1933, algunos autores resumen como su aportación terminológica aquellos atributos que son considerados como típicos de un grupo. Posteriormente, en su artículo “Racial prejudice and racial stereotypes” publicado en 1935, Katz y Braly proponen la definición aportada en el cuadro anterior.

Allport incide en que el estereotipo no es la categoría misma que debería ser neutra, sino el contenido erróneo que se le asigna. Incluso critica el uso neutro del término que se desprende de la lectura de la obra de Lippmann. Por el contrario, Allport considera que un estereotipo es necesariamente una atribución falsa, o al menos exagerada, e inamovible. De igual modo, vincula directamente nuestro objeto de estudio con el prejuicio, concibiendo al estereotipo como la parte cognitiva del prejuicio, el escudo que racionaliza nuestro comportamiento. Al hablar de racionalización revela su fundamento psicoanalítico, asegurando que bajo el estereotipo existe un contenido emocional (el prejuicio) al cual hay que proteger (Cano, 1993).

Adorno considera la estereotipia como algo patológico en sí mismo, como un error que debe ser corregido. Como máximo exponente de la teoría de la personalidad autoritaria, influyó a su vez en Allport.

Con Tajfel, el significado de la palabra estereotipo se va acercando al de una simple categoría. Desde su aportación, la categorización en el estudio de los estereotipos será fundamental, ya que al agrupar a las personas en categorías se percibe que todas las que pertenecen a un determinado grupo comparten las características asignadas a tal conjunto, reduciendo la posibilidad de que existan diferencias individuales. A pesar de su relevancia, Allport ya se ocupó del proceso de categorización; procedimiento que, además de implicar una necesaria simplificación, refleja la tendencia humana por interpretar el mundo racional y emocionalmente (Bueno Doral, 2012: 36).

⁶ AYISH, N. (2011). Palestinians, Arab American Muslims and the Media. En NASSER, I.; BERLIN, L. y WONG, S. (Ed.), *Examining Education, Media, and Dialogue under Occupation*. Salisbury: Multilingual Matters.

En último lugar, destacamos el trabajo de Ashmore y Del Boca, que, tras revisar la literatura previa, aportan la definición adjuntada. No obstante, su objetivo no es proponer una única definición, sino establecer los rasgos esenciales del término tal y como habían sido utilizados hasta la fecha por parte de los científicos sociales. Cano (1993) menciona dos características en la aportación realizada por Ashmore y Del Boca que permiten diferenciar los estereotipos de cualquier otro tipo de esquema: son atributos personales y afectan a los miembros de un grupo social; aspectos desde los cuales suele trabajar la mayoría de los psicólogos sociales cognitivos.

Por otro lado, en las aportaciones más recientes, la definición de estereotipo queda reducida a un esqueleto mínimo, quedando el resto para la investigación aplicada (Cano, 1993). La falta de consenso en la comunidad científica provoca una suma ingente de definiciones del término estereotipo que aumenta conforme se publican nuevos estudios que abordan este tema.

El Diccionario de la Real Academia Española, en su vigesimotercera edición recoge como primera acepción del término estereotipo “Imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable”. No estamos ante la definición más completa ya que, al únicamente considerar los aspectos compartidos, estaríamos ante lo que Ashmore y Del Boca consideran “estereotipo cultural”. Además, y como veremos más adelante, no contempla la corriente de la psicología social que concibe a los estereotipos como constructos flexibles sujetos al cambio social. Su segunda y última acepción (“plancha utilizada en estereotipia”) hace referencia al ya mencionado origen del término dentro del oficio impresor.

7.4. Estereotipos y términos afines

Ya se relacionaba la estereotipia con el prejuicio en publicaciones tan tempranas como la de Katz y Braly, sin embargo, no creemos que sea un aspecto importante a desarrollar en esta tesis doctoral, al estar esta última centrada en el contenido estereotipado presente en las comunicaciones comerciales y no en el efecto que estos causaban en los lectores⁷. Además, ya se ha realizado una

⁷ (N. del A.) Para conocer los límites significativos de los conceptos prejuicio y estereotipo recomendamos la consulta de la tesis doctoral de Bueno Doral (2012: 50-59).

introducción en lo que respecta a la relación entre ambos términos al incluir las aportaciones más importantes entre la literatura científica.

En primer lugar, trataremos de delimitar las diferencias conceptuales existentes entre los estereotipos y los roles de género. Según Calhoun, Light y Keller (2000), los roles de género son los comportamientos, actitudes, obligaciones y privilegios que una sociedad asigna a cada sexo y espera de él. El concepto de rol es central en la Psicología Social y debe diferenciarse de los estereotipos puesto que, a pesar de designar distintas ideas, en determinadas ocasiones son utilizados equívocamente como sinónimos para designar estereotipos o diferencias de género.

Cuando una persona ocupa una posición social, ésta debe atenerse a ciertos comportamientos con el fin de ser bien considerada. Estos roles se basan en gran medida en acuerdos sociales acerca de la división del trabajo, actividades y funciones que pretenden organizar la vida social (De Andrés, 2002).

Como vemos, su definición es bastante próxima a los estereotipos de género. Ambos conceptos se hallan en estrecha relación, ya que estereotipos y roles de género se refuerzan entre sí: cuando mujeres y hombres son vistos representando distintos roles correspondientes a distintas posiciones o estatus ocupacional, se refuerzan las creencias simplificadas que dotan de validez a los estereotipos de género (Areste, 2003).

Moya (1985) relaciona igualmente el rol de género -todo aquello que una persona dice y hace para demostrar su género a los demás y a sí mismo- con identidad de género –“igualdad, unidad y persistencia de la individualidad de uno como hombre, mujer o ambivalente”. Como afirma este autor citando a Money y Ehrhardt (1972), la identidad de género es la experiencia privada del rol de género, y éste es la expresión pública de la identidad. A pesar de que la definición utilizada por Moya para definir identidad de género es recogida por otros autores, no existe unanimidad en su significado, de modo que Sherif (1982:375) la define como “sentir, pensar y actuar como un hombre o una mujer”.

La unión del concepto de identidad con el de estereotipo tiene lugar ya en la obra de Tajfel (1978) por medio de la Teoría de la identidad social. En resumen, su teoría asume una convergencia del sistema social de categorización, identidad social y comparación social que resulta en un intento de crear una distinción grupal psicológica. Así, el estereotipo es el elemento fundamental a la hora de construir la propia identidad del sujeto.

Otro término afín que pudiera confundirse con el estereotipo es el prototipo. Éste último se encuentra estrechamente relacionado con el proceso de categorización social. El prototipo, asociado a una persona, designa a “aquella que representa de manera más idónea la posición del grupo en alguna dimensión importante para el grupo”. Así, “la posición prototípica es la que más se parece a la mantenida por los miembros del grupo y la que, a la vez, más se diferencia de la de los miembros de otros grupos” (Morales et al., 2007: 819).

El Akel y otros investigadores (2005) tratan de forma añadida otros conceptos cronológicamente anteriores a la hora de abordar el estudio de los estereotipos. Como recogen en su investigación, el cliché, empleado desde mediados del siglo XIX, responde a las “frases hechas y pensamientos triviales que se repiten indiscriminadamente en conversaciones y textos literarios”. Los lugares comunes proceden de la antigüedad clásica y son “aquellas categorías formales y argumentos que pueden ser empleados en todo tipo de discursos”, más tarde, en el periodo de la Ilustración fueron considerados como “fuente de conocimiento y opinión”. En último lugar, las ideas reçues datan del siglo XVIII y tienen distintas acepciones como ideas consagradas, ideas aceptadas y prejuicios; ya en el siglo XX se asocian claramente a los significados peyorativos de prejuicio o estereotipo.

En último lugar, cabe matizar la distinción entre estereotipo y estereotipación, siendo esta última el “proceso individual que tiene lugar en el contexto social y que es modelado por éste” (El Akel et al., 2005). Es decir, debemos distinguir entre el resultado o contenido (estereotipo) y el proceso (estereotipación o estereotipia según los autores).

7.5. Los estereotipos de género

Según Ashmore y Del Boca (1981), los estereotipos de grupos sociales que más han sido objeto de investigación han sido los grupos étnicos, raciales o nacionales y, más recientemente, mujeres y hombres. Una de las razones por las cuales los estereotipos de género despiertan el interés de los científicos sociales es porque estos presuponen que afecta al comportamiento del sujeto estereotipador y del estereotipado (Ashmore y Del Boca, 1979). Como asegura Cuadrado (2007), en acuerdo con la gran mayoría de estudiosos en la materia, los estereotipos de género

sustentan el sexismo ambivalente que incluye tanto su forma hostil como su apariencia benévola. Además, la influencia de los estereotipos de género es tal que, desde que un perceptor categoriza a una persona como hombre o mujer, este individuo asocia al segundo, casi de modo automático, las características asociadas a su género. Como afirman dichos expertos (Areste, 2003: 33), “los estereotipos constituyen un elemento fundamental para la reproducción o no de la desigualdad, discriminación, o incluso, opresión de las mujeres”. De este modo, el sistema de dominación masculina queda autolegitimado y reproducido con el consentimiento del grupo dominado.

Algunas investigaciones⁸ (Deaux y Emswiller, 1974; Wallson y O’Leary, 1981, y Deaux, 1984) han documentado el modo en que mujeres y hombres son evaluados de diferente manera por ejecuciones iguales en tareas idénticas; posteriormente, las razones aportadas por los individuos observadores difieren en función del sexo del actor: en tareas tradicionalmente masculinas, un resultado válido en una mujer era atribuido a la suerte y, en caso de un actor masculino, a la habilidad. De igual modo, se han apreciado diferencias en las atribuciones por parte de los propios ejecutores de las acciones en función de su sexo.

Rudman y Fairchild (2004) compilan una serie de estudios que sugieren la existencia de reacciones negativas en el entorno laboral hacia aquellos sujetos que no se adecúan a los estereotipos propios de su género. Ello se debe a que los estereotipos, además de poseer una dimensión descriptiva que indica lo deseable y esperable en cada género, contienen una dimensión prescriptiva que establece cómo deben comportarse hombres y mujeres. De este modo, las descripciones estereotipadas se convierten en normativas. A pesar de lo anterior, Prentice y Carranza (2004)⁹ sostienen que ciertas desobediencias de las normas estereotípicas pueden ser positivamente evaluadas si muestran androginia en contextos con libertad societal.

Huici y Moya (1998) consideran que los estereotipos de género pueden surgir de la observación de hombres y mujeres en diferentes roles sociales que les otorga diferentes conductas y rasgos de personalidad (*Teoría del rol social*), o, de un intento de racionalizar, justificar o explicar la división sexual del trabajo (*Teoría de la*

⁸ Estudios citados por MOYA, M.(1985). Identidad, roles y estereotipos de género. *Revista de psicología general y aplicada*, 40(3), 457-472.

⁹ Citado por CUADRADO, I. (2007). Estereotipos de género. En MORALES, J.F. (Ed.), *Psicología social*. Madrid: McGraw-Hill.

racionalización). A este respecto, De Andrés (2002) recoge las cuatro perspectivas teóricas compiladas por las autoras Pastor y Martínez-Benlloch (1991)¹⁰:

- Las teorías del desarrollo de los roles de género. Centradas en el desarrollo infantil de la persona, incluyen las teorías del aprendizaje social (Mischel), las teorías del desarrollo cognitivo (Kohlberg) y el enfoque psicoanalítico (Chodorow).
- El interaccionismo simbólico. Liderado por Goffman y basado en la interpretación psicológica de los símbolos sociales en la interacción social.
- La Teoría del rol social (Eagly). Afirma que tanto los roles como los estereotipos de género tienen su origen en la división sexual del trabajo.
- Las Teorías socio-cognitivas. Orientación que explica las relaciones entre los sexos por medio de los procesos de categorización. Sus máximos representantes son Hurting y Pichelin.

Tal y como indicamos en anteriores apartados, el constructo *género* posee gran complejidad, y lo mismo ocurre con los *estereotipos de género*. Tal confusión ha propiciado un gran desarrollo en las últimas décadas de la investigación en los estudios de género. No obstante, los primeros trabajos que aportaron evidencia empírica a su existencia fueron realizados a finales de la década de los años 60 y principios de los 70 en Estados Unidos por Rosenkrantz, Vogel, Bee, Broverman y Broverman (1968) y Broverman, Vogel, Broverman, Clarkson y Rosenkrantz (1972)¹¹.

Ashmore y Del Boca (1979) denuncian una falta de interés por definir el estereotipo de género. A pesar de ello, se observa cierto acuerdo acerca del significado del término. Estos autores recogen la definición aportada en la literatura científica anterior que considera los estereotipos de género como “consensual beliefs about the differing characteristics of men and women in our society (Rosenkrantz y otros, 1968: 287). No obstante, dicha definición conserva la idea de consenso, por lo que proponen otra alternativa: “structured set of beliefs about the

¹⁰ “Roles de género: aspectos psicológicos de las relaciones entre los sexos”. Estudio citado por DE ANDRÉS DEL CAMPO, S. (2002). *Estereotipos de género en la publicidad de la Segunda República Española. Crónica y Blanco y Negro*. Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España.

¹¹ Estudios citados por CUADRADO, I., op.cit.

personal attributes of women and men” (Ashmore y Del Boca, 1979: 222). Siendo esta última una definición generalmente aceptada en nuestro días (Bernat y Deaux, 2012: 483). Huici y Moya (1998: 264) complementan dicha definición asegurando que dichos atributos los conforman “creencias sociales referidas a rasgos de personalidad, roles, características físicas y ocupaciones”.

En este punto cabe distinguir entre los términos “estereotipo de género” y “estereotipo sexual”. Como indica Bueno Doral (2012: 83-84), el “estereotipo sexual” parte de la orientación psicoanalítica de la diferencia sexual, desde la que los sujetos se identifican activamente con los estereotipos por cumplir estos también una función psíquica que propugna que el *Otro* debe ser respetado por su diferencia. Mientras que, desde la perspectiva de género, se considera a los estereotipos como creencias convencionales impuestas, por lo que se persigue una ética igualitaria de las identidades. De acuerdo con esta autora y como indicamos en apartados anteriores, partimos del enfoque de género considerando esta categoría como una construcción sociocultural con repercusiones políticas de perpetuación de estructuras de poder y subordinación.

En lo referente al contenido de los estereotipos, Prentice y Carranza (2002)¹² ampliaron el estudio de la ya comentada dimensión prescriptiva de los estereotipos de género. Más allá de los rasgos positivos, estos investigadores establecieron una escala de imperativo social en función del género:

- “Prescripciones intensificadas”. Rasgos con elevada deseabilidad general y mayor deseabilidad para las mujeres, como la sensibilidad, gustarle los niños...
- “Prescripciones relajadas”. Rasgos con elevada deseabilidad general y menor deseabilidad para las mujeres, como la inteligencia, la madurez...
- “Proposiciones relajadas”. Rasgos con escasa deseabilidad general y mayor deseabilidad para las mujeres, como ser complacientes o emocionales.
- “Proposiciones intensificadas”. Rasgos con escasa deseabilidad general y menor deseabilidad para las mujeres, como ser rebeldes u obstinadas.

Por otro lado, Deaux y Lewis (1984) identificaron cuatro componentes utilizados para diferenciar a los hombres de las mujeres: rasgos, roles, ocupaciones y características físicas. Dichos elementos son relativamente independientes entre

¹² Estudio citado por CUADRADO, I., op.cit.

sí, pero en función de uno de ellos, los sujetos realizan inferencias sobre los otros tres componentes. Así, comprobaron que los estereotipos de género tienen una estructura más compleja de lo que anteriormente se suponía.

El propio Sigmund Freud ya consideraba que “le garçon est naturellement batailleur, plus fort, plus entreprenant et plus hardi, il est plus brillant en mathématiques. La fille est plus douce, plus patiente, elle s’adonne à des travaux manuels (décoration, cuisine), elle fait preuve de plus d’attention et de régularité” (Amossy, 1991: 170).

A continuación desarrollaremos estas descripciones generalizadas en base a los estudios originales y a las compilaciones consultadas (Rochblave–Spénlé, 1968; DeStefano y Colosanto, 1990¹³; Huici y Moya, 1998; El Akel y otros, 2005; y Del Río, 2008).

	Hombres	Mujeres
Estabilidad emocional	Insensibles, decididos, firmes.	Sensibles, emocionales, caprichosas, histéricas, frívolas, expresivas, de humor variable.
Mecanismos de control	Disciplinados, metódicos, severos, coléricos.	Habladoras, incoherentes, afectadas, astutas, diplomáticas, pacientes.
Autonomía, dependencia	Independientes, atrevidos, patriotas, amantes del riesgo, valerosos, aventureros.	Dependientes, sumisas, confiadas, deseo de agradar, presumidas, influenciables, cautelosas.
Dominio, seguridad	Ambiciosos, amantes del mando y liderazgo, seguros de sí mismos, deseo de poder, autoritarios, orgullosos, dominantes, competitivos.	Débiles, seguidoras, sin ambición, inseguras de sí mismas.
Agresividad	Amantes de la lucha, agresivos, fuertes, combativos, cínicos, atléticos.	Astutas, diplomáticas.
Nivel de actividad	Activos, impetuosos.	Pasivas.
Adquisición	Egoístas, materialistas.	Curiosas.
Cualidades intelectuales y capacidad creativa	Objetivos, lógicos, creadores, lúcidos, afición a las ideas teóricas, aptitud para las ciencias, las matemáticas y la filosofía, escépticos, razonadores, competentes.	Intuitivas, aptitud para las lenguas.
Orientación afectiva, sexualidad	Obscenos.	Cariñosas, compasivas, dulces, púdicas, aficionadas al arreglo personal, deseo de tener hijos, necesidad de amor, encantadoras, tiernas, afectuosas, románticas, comprensivas.

Tabla 2.2. Recopilación de estereotipos de género.

¹³ Investigación citada por ARESTE, (2003). *Arrinconando estereotipos en los medios de comunicación y en la publicidad*. Madrid: Dirección General de la Mujer.

En un estudio realizado por López-Sáez y Morales en 1995 y aplicado a una muestra representativa de la población española, los resultados obtenidos no difieren de los anteriores, que son simplificados por los autores del siguiente modo:

- Rasgos estereotípicamente masculinos: atlético o deportivo, personalidad fuerte, amante del riesgo y del peligro, agresivo, actuación como líder, individualista, duro, egoísta.
- Rasgos estereotípicamente femeninos: cariñosa, sensible a las necesidades ajenas, comprensiva, compasiva, cálida y afectuosa, tierna y delicada, amante de los niños, llora fácilmente, sumisa.

Los estereotipos relacionados con hombres y mujeres son agrupados en diferentes dimensiones (Huici y Morales, 1998), como la que Bakan (1966)¹⁴ denomina “comunidad agencia”. Como indica este investigador, se considera que las mujeres poseen un mayor número de cualidades comunales y los hombres, más cualidades agénticas. Dicha distinción procede de la diferenciación llevada a cabo por Parsons y Bales (1955)¹⁵ entre expresividad (aquello relacionado con lo afectivo, lo emocional, lo relacional y la cohesión grupal) e instrumentalidad (ligado a la productividad, la eficacia, la autonomía, la independencia y la competición). Así, “la dimensión femenina de los estereotipos de género se llama comunal o expresiva, y la masculina, agéntica o instrumental” (Huici y Moya, 1998: 245).

7.6. Las funciones de los estereotipos

Tajfel, en su obra *Human groups and social categories* publicada en 1981, aporta un análisis sistemático de las funciones de los estereotipos partiendo a su vez de consideraciones anteriores, entre las cuales cabe destacar la de Allport en *La naturaleza del prejuicio*:

“El estereotipo actúa, a la vez, como un recurso justificatorio para la aceptación o el rechazo categórico de un grupo y como un recurso selectivo o “pantalla”, que asegure el mantenimiento de la simplicidad en la percepción y el juicio (Allport, 1971: 216)”.

¹⁴ Estudio citado por CUADRADO, I., op.cit.

¹⁵ Estudio citado por CUADRADO, I., op.cit.

Por su parte, Tajfel distingue entre las funciones individuales y sociales que poseen los estereotipos, pese a dar mayor importancia a las segundas. Como funciones individuales señala las siguientes:

- La sistematización o simplificación de la realidad. Aquella que Katz (1968) definió como “función de conocimiento”. Considera al individuo como a un “científico ingenuo” que precisa de este procedimiento de economía cognitiva debido a su capacidad limitada para el procesamiento de la información. Así, los estereotipos permiten realizar inferencias que den sentido al medio social produciéndose este fenómeno frecuentemente a nivel inconsciente.
- La defensa de los valores de la persona. Presente especialmente en los estereotipos étnicos aunque también en los de género, esta función permite a los sujetos defender y preservar sus propios sistemas de valores (Moya, 1985).

Desde el punto de vista de la función social, los estereotipos permiten al sujeto considerarse a sí mismo, y a los demás, como miembro de un grupo social determinado a la vez que se atribuye los rasgos y características de dicho grupo. Además de aportar explicaciones de acontecimientos a gran escala, los estereotipos contribuyen a la creación y mantenimiento de ideologías de grupo que explican y justifican una diversidad de acciones sociales planeadas o cometidas contra los exogrupos a la vez que crean y conservan diferenciaciones positivas a favor del endogrupo.

Posteriormente, Fiske (1993) incluye una nueva función social destinada al mantenimiento del *statu quo*: el control social. La autora defiende que el poder y el hecho de estereotipar se refuerzan mutuamente por mediación de la atención. Las personas con menor poder prestan atención a aquellas que los ostentan y se forman impresiones individualizadas sobre ellos, mientras los que ejercen el poder suelen estereotipar más por no precisar una percepción individualizada para alcanzar sus objetivos, padecer una sobrecarga atencional o cumplir con su propia necesidad de dominancia (Huici y Moya, 1998).

Jost y Banaji añaden una última función ideológica consistente en la justificación de un sistema u organización social: “Stereotypes appear to serve a system-justification function for their adherents such that prevailing systems of social arrangements are justified and reproduced (Jost y Banaji, 1994: 20)”. La asignación de atributos en consonancia con los roles o posiciones ocupadas tanto por ellos mismos como por los demás permite a los individuos aportar sentido al estado de las

cosas.

7.7 Las características de los estereotipos

Como ya indicamos en el momento de definir el término “estereotipo”, la falta de consenso respecto a sus componentes esenciales ha provocado que las últimas definiciones aportadas supongan una estructura sucinta, mientras el resto de elementos característicos no definitorios son sometidos al debate y a la investigación aplicada.

Muchos expertos han advertido acerca de la *maldad* inherente a los estereotipos. Ejemplo de ello son Allport (1935), así como Ashmore y Del Boca (1981). Estos últimos, basándose en el trabajo de Brigham (1971), achacan a estos constructos las siguientes particularidades: estar incorrectamente aprendidos, suponer una sobregeneralización o inexactitud, o ser incorrectos y rígidos. Como ya recogimos anteriormente, Allport (1935) definió el estereotipo como una creencia exagerada. El uso del término “exagerada” indica que no se trata de una creencia completamente equivocada, sino que partiendo de una alegación real se extralimita dando lugar a conclusiones excesivas. Esta aclaración remite a la controversia del “fondo de verdad” tratada por múltiples autores como Fishman (1956) que reconocen la existencia de una conexión entre los estereotipos con la realidad si bien no la reflejan con exactitud, lo que en cierto modo implica reconocer al menos una parte de falsedad (Cano, 1993).

En las últimas décadas se ha evolucionado de una valoración rotundamente negativa del estereotipo a otra apreciación matizada que se basa en el valor cognitivo y en la función adaptativa social (Areste, 2003), como apuntan las aportaciones de Ryan (2002) o Fiske (2004)¹⁶. Dicho cambio en realidad no es tal, pues encontramos esta versión más neutral en ejemplos destacados de la literatura científica sobre estereotipos. El propio Lippmann consideraba que los estereotipos eran ficciones elaboradas por el hombre, pero no que fueran necesariamente negativos o que pudieran ser concebidos como un error (Cano, 1993). No obstante su opinión no era la compartida en el estudio de este objeto de investigación incluso desde los años 30. Vinacke apoyaba el planteamiento de Lippmann: “there is

¹⁶ Estudios citados por MORALES, J.F. (Ed.) (2007). *Psicología social*. Madrid: McGraw-Hill.

nothing inherently “bad” in stereotyping, any more than in forming concepts of any kind” (Vinacke, 1957: 241¹⁷).

Para poner fin a esta discusión acerca de la falsedad de los estereotipos, algunos investigadores han declarado explícitamente la irrelevancia de esta cuestión. De este modo, va ganando peso una ciencia social que estudia los procesos y contenidos de los estereotipos en relación con otros factores como los sociales o los cognitivos independientemente de si el contenido es o no verdadero (Cano, 1993).

Rosalía del Río (2008) lleva a cabo un trabajo compilatorio que resume las principales características de los estereotipos:

- Son aprendidos por medio de la interacción social. Por lo que son adquiridos y no innatos.
- Frecuentemente se refieren al género, a la raza, a la etnia y a la nación.
- Despojan al sujeto de su carácter individual para homogeneizarle con el grupo.
- No son necesariamente negativos. Y aquellos que lo son resultan de situaciones de conflicto que crean barreras de comunicación.
- Dividen el entorno en endogrupos y exogrupos. A los primeros se les adjudican las características positivas y a los segundos, las negativas.
- Pueden extinguirse con el tiempo al ser producto de una situación social.

Debido a la tercera hipótesis planteada en la presente Tesis Doctoral, la cual apunta a un reforzamiento de los estereotipos tradicionales de género conforme se prolongue el conflicto, consideramos de particular interés esta última característica que será desarrollada en el siguiente apartado.

¹⁷ Citado por ASHMORE, R.D. y DEL BOCA, F.K. (1981). Conceptual approaches to stereotypes and stereotyping. En HAMILTON, D.L. (Ed.), *Cognitive processes in stereotyping and intergroup behavior*. Hillsdale: L. Erlbaum Associates.

7.7.1 La modificabilidad de los estereotipos

Como ya indicaron Williams y Giles (1978), tanto el mantenimiento como el cambio de los roles de género en adultos han sido en gran parte ignorados y únicamente apuntan como causas posibles de la conservación del status-quo a las normas sociales y a los medios de comunicación. Posteriormente Saltzman (1992) puntualiza que, si bien existen un gran número de teorías distintas que abordan el mantenimiento y reproducción de los sistemas de los sexos, se ha prestado escasa atención teórica acerca de cómo han cambiado, pueden o podrían cambiar dichos sistemas. A pesar de ello es posible encontrar abundantes referencias, iniciadas en los años 80, sobre la posibilidad de modificar estereotipos mediante el uso de información contradictoria. Por otra parte, Cano (1993) advierte de la falta de verdaderos estudios longitudinales que analicen la continuidad o el cambio en los estereotipos presentes en la sociedad a lo largo del tiempo.

En lo que respecta a la rigidez de los estereotipos, Ashmore y Del Boca (1981) recogieron los dos significados otorgados al término “rigidez”. En primer lugar, se considera que los estereotipos tienen esta cualidad debido a que se piensa que son persistentes a lo largo del tiempo. Así, Fishman (1956) y Brigham (1971) argumentaron que los estereotipos son rígidos en términos de persistencia únicamente si permanecen inalterados ante cambios reales en los grupos o en las interacciones entre los mismos. En segundo lugar, la rigidez también ha sido observada como una cualidad psicológica del perceptor individual. Desde la tradición psicoanalítica, estos autores creen que esta rigidez implica tanto una visión indiferenciada de los grupos sociales como un conjunto de creencias que es indiferente ante información nueva. Paralelamente, se ha procedido a diferenciar la rigidez, como esa resistencia individual al cambio en los estereotipos ante información contradictoria, de la estabilidad, entendida como tendencia a perdurar socialmente a través del tiempo y las generaciones. De este modo se otorga al fenómeno una menor connotación negativa al emplear el término estabilidad en lugar de rigidez (Cano, 1993).

Como apuntan Crocker, Fiske y Taylor (1984)¹⁸, cuanto más desarrollado sea un esquema mental, más difícil resultará su cambio. Ello se debe a que, en palabras

¹⁸ Estudio citado por ECHEBARRÍA, A. y GONZÁLEZ, J.L. (1995). Estereotipos grupales y su modificación. En ECHEBARRÍA, A. et al., *Psicología social del prejuicio y el racismo*. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces, 1995.

de Lippmann, “cualquier alteración de los estereotipos parece un ataque a los cimientos del universo” y “no admitimos de buen grado que haya ninguna distinción entre nuestro universo y el universo” (2003: 96-97). De este modo, la fuerza que nos empuja a mantener los estereotipos no es solamente cognitiva, sino que hay un interés emotivo y social en que así ocurra (Ashmore y Del Boca, 1979), así como un esfuerzo individual por satisfacer una necesidad particular (Bar-Tal, 1989).

A pesar de que desde la pionera contribución de Lippmann se ha insistido en la persistencia de los estereotipos (Huici y Moya, 1998), a lo largo de las últimas décadas la literatura psicosocial ha pasado de considerar los estereotipos como estructuras rígidas y rápidamente aplicables, a una visión como constructos flexibles sujetos a cambios y variaciones contextuales (Biernat y Thompson, 2002¹⁹). Esta segunda perspectiva critica a la primera por considerar a los individuos como seres inmersos en un vacío social e independientes de aspectos sociales como el estatus, el poder, los roles o la pertenencia grupal (Huici, 1984²⁰).

Incluso, interpretaciones más recientes de la obra de Lippmann subrayan que el pionero mencionaba la posibilidad de que un individuo pudiera cambiar sus estereotipos, o incluso, ante circunstancias excepcionales, de que llegara a cambiar todos sus esquemas personales (Cano, 1993). A pesar de ello, es difícil que se produzca la modificación de la representación mental con respecto a un objeto estereotipado (Vázquez y Martínez, 2008).

Autores como Haslam y Turner (1992), o posteriormente Garcia-Marques, Santos y Mackie (2006)²¹, han recogido experimentos que comprueban un modelo teórico de flexibilidad en los estereotipos. Así, además de demostrar que los estereotipos no son inherentemente rígidos, aseveran que responden al contexto social en el cuál se producen y que dicho cambio se acentúa por medio de las relaciones intergrupales que se producen a lo largo del tiempo (Haslam et al., 2002²²). De este modo se desafía la visión predominante de que los procesos de estereotipación conducen inevitablemente a la persistencia de los estereotipos. En lo que respecta a los estereotipos de género, cierto número de estudios han demostrado un cambio en los mismos que apuntan a una mayor flexibilidad y

¹⁹ Citado por CUADRADO, I., op.cit.

²⁰ Citado por MOYA, M. (1985). Identidad, roles y estereotipos de género. *Revista de psicología general y aplicada*, 40(3), 457-472.

²¹ Citado por GÓMEZ JIMÉNEZ, A. (2007). Estereotipos. En MORALES, J.F. (Ed.), *Psicología social*. Madrid: McGraw-Hill.

²² Citado por GÓMEZ JIMÉNEZ, A., op.cit.

convergencia en las concepciones de los estereotipos de hombre y mujer (Moya, 1985).

De acuerdo con Weber y Crocker (1983)²³, en la literatura existen tres modelos sociocognitivos para explicar cómo y bajo qué condiciones tienen lugar los cambios en los estereotipos ante información contradictoria:

1. *Modelo de contabilidad* (Rothbart, 1981). Los cambios en los esquemas se producen gradualmente por el efecto sumatorio de la nueva información, independientemente de si la información incongruente se dispersa sobre muchos casos o sobre un ejemplar único. Así, las personas reciben esta información, la procesan y la acumulan de forma que es su suma la que logra alterar el estereotipo. Resulta por lo tanto esencial encontrar muchos casos desconfirmatorios para conseguir cambios sustanciales.
2. *Modelo de la conversión* (Rothbart, 1981). Establece que en determinadas ocasiones el cambio puede ser brusco ante la presencia de ejemplos salientes y dramáticos. Por tanto, dicho proceso no sería gradual sino que un único ejemplo podría conseguir el cambio en el sistema, para lo cuál sería necesaria información desconfirmatoria relevante concentrada en unos pocos ejemplares.
3. *El modelo de subtipos* (Ashmore y Del Boca, 1981). Concibe a los estereotipos como estructuras cognitivas jerarquizadas con niveles superiores conformados por categorías generales y niveles inferiores con subtipos o subcategorías. Los autores consideran que, cuando un sujeto recibe información incongruente con su esquema previo, trata de elaborar un nuevo subtipo de la categoría inicial que provocan cambios tanto en la estructura horizontal como en la vertical del sistema. El cambio estructural tendrá lugar con la aplicación continua de subdivisiones. No obstante, la creación de subtipos permite el mantenimiento del estereotipo general. La información desconfirmatoria debe presentarse dispersa en distintos ejemplares siendo relevante la proporción de los mismos que contradicen el estereotipo.

Si bien los resultados de Weber y Crocker (1983) mostraban un mayor respaldo a los modelos de subtipos y contabilidad, tras abordar el estudio de los

²³ Citado por VÁZQUEZ, C. y MARTÍNEZ, M.C. (2008). Factores implicados en el cambio de los estereotipos: Variables endógenas y exógenas. *Anales de psicología*, 24, 33-41.

anteriores tres modelos, autores como Hewstone, Johnson y Aird (1992), Johnson y Hewstone (1992) y Hewstone, Hopkins y Routh (1992) aportan las siguientes conclusiones (Echevarría y González, 1995):

- Se produce un mayor cambio en los estereotipos cuando la información contraestereotípica se dispersa entre un número de ejemplares en lugar de concentrarse en unos pocos.
- Parece predominar el proceso de subtipos.
- El modelo de conversión puede funcionar en caso de exogrupos muy homogéneos donde la información contraestereotípica se concentra en pocos casos ejemplares.

Tras sucesivas investigaciones se observó la necesidad de añadir el cuarto *modelo del prototipo* (Rothbart y John, 1985²⁴), según el cual es preciso que la información desconfirmatoria se presente en los ejemplares prototípicos de la categoría. Este proceso ha sido posteriormente confirmado, si bien un trabajo liderado por Huici (1993) ha indicado algunas limitaciones para este modelo.

En resumen, consideramos que “el estereotipo es una representación mental que se determina culturalmente y que por tanto está sujeto a los cambios sociales, ideológicos y culturales” (Vázquez y Martínez, 2008: 33) y que “ningún aspecto de los que engloba el estereotipo de género es estático, sino continuamente variable” (De Andrés, 2002: 546). Derivado de esta posibilidad de cambio es necesario que los estudios al respecto abarquen el género como un proceso y no como una categoría estática, proceso que, como ya apuntaron Deaux y Lewis (1984), es únicamente comprensible en el contexto de la interacción social.

Gómez Jiménez (2007) recoge algunas cuestiones en lo que respecta a estas estrategias de cambio de estereotipos:

- Son más estables cuando son centrales o importantes y cuando a quien se evalúa es a los miembros típicos de un grupo.
- Incluso cuando se consideran los atributos más centrales o accesibles y a los individuos más típicos de un grupo, sigue existiendo cierta inestabilidad con el paso del tiempo.

²⁴ Citado por VÁZQUEZ, C. y MARTÍNEZ, M.C., op.cit.

A ello es necesario añadir las observaciones de Vázquez y Martínez (2008), que indican que es más difícil modificar un estereotipo fuertemente consolidado y negativo, ya que este tipo de estereotipo se consolida a edades muy tempranas.

La investigación sociocognitiva distingue entre factores internos y externos que influyen en la modificabilidad de los estereotipos. Vázquez y Martínez (2008) incluyen como factores endógenos el procesamiento de la información, la motivación para ser precisos en nuestros juicios emitidos, el sentimiento de amenaza frente al cual reducimos la posibilidad de cambio, la tipicidad que fomenta la aparición de subtipos, y la variabilidad que debilita el uso de estereotipos. Entre los factores exógenos las autoras destacan el tipo de información –confirmatoria, neutra o disconforme- y la variedad de instrumentos de medida utilizados para evaluar el cambio producido.

Anteriormente, Bar-Tal (1989) estudió la influencia de los líderes en el cambio de los estereotipos entre sus seguidores. El investigador indicó que los líderes de un grupo son los mejor situados dentro del mismo para generar ese cambio, bien transformando el contenido evaluativo de los estereotipos o bien alterando las motivaciones epistémicas que subyacen en el contenido estereotípico.

Para Tajfel, el aspecto esencial para determinar la probabilidad del cambio es la existencia de una conciencia de grupo que considere que el bajo estatus del propio grupo es injusto. De ese modo, dichos miembros buscarán la adquisición de una identidad social positiva mediante acciones colectivas.

En lo que respecta a los estereotipos de género, Ashmore y Del Boca (1979: 243-244) afirmaron que los acuerdos sociales existentes actúan en una doble vertiente como perpetuadores de los estereotipos a nivel individual. En primer lugar, la estructuración social en roles y relaciones de género se corresponde con los estereotipos de género, por lo que el perceptor de esas normas sociales recibe evidencias indirectas que refuerzan sus creencias tradicionales estereotípicas. Por otro lado, debido a que los hombres y las mujeres han sido socializados con el fin de adecuarse a sus respectivos roles, resulta altamente probable que los comportamientos de éstos sean interpretados como confirmatorios de los estereotipos de género.

Saltzman (1992) analizó en profundidad qué debía ser modificado previamente para originar un cambio más amplio en el sistema de género. Como resultado aportó cuatro blancos clave en potencia: la división sexual del trabajo, las

definiciones sociales sexuales, el proceso de sexualización y la ventaja de poder masculina. No obstante, el cambio en el sistema puede darse en dos direcciones dependiendo de si aumenta o disminuye la estratificación de los sexos. Además, la autora añade que, aunque dicha disminución puede responder a una intencionalidad consciente, también podría ser el resultado no pretendido de un cambio social más amplio. Llegado a ese punto, Saltzman enumeró cuatro tipos de fenómenos que, factores macroestructurales aparte, provocan un descenso en la consecución de la igualdad de las mujeres: la aparición y crecimiento de una oposición al cambio, la dinámica interna de los movimientos feministas, un descenso en la conciencia pública de la necesidad de apoyar un cambio mayor y, por último, factores políticos y económicos que no requieran la incorporación de la mujer al trabajo fuera del hogar.

De igual modo, Saltzman (1992) llevó a cabo una completa recopilación bibliográfica que relaciona los cambios inintencionados en los estereotipos de género con las tensiones producidas en una sociedad en situación de guerra o conflicto político constante. Ejemplo de ello es el análisis histórico elaborado por Chafe (1973)²⁵, según el cuál las mujeres americanas consiguieron un mayor cambio de status con motivo de la Segunda Guerra Mundial²⁶ que con medio siglo de agitación y retórica feminista. En realidad, este proceso ha sido frecuente en otros conflictos durante los cuales la escasez de trabajadores masculinos forzó a empresarios y gobiernos a proporcionar a las mujeres nuevas oportunidades y recursos que les eran arrebatados tras el fin de las hostilidades (Trey, 1972)²⁷. No obstante, los roles más prestigiosos en época de guerra son aquellos directamente implicados en el triunfo militar, papeles normalmente desempeñados por los hombres (Ridd y Callaway, 1977²⁸).

Harris (1978) subraya la importancia de distinguir entre “guerras externas”, las cuales proporcionan oportunidades a las mujeres para modificar el sistema de género, y las “guerras internas” o entre subpoblaciones de una misma nación que refuerzan la desigualdad entre los sexos. Saltzman (1992) considera que el factor determinante viene en realidad marcado por la intensidad del conflicto y su

²⁵ Citado por WILLIAMS, J.P. y GILES, H. (1978). The changing status of women in society: an intergroup perspective. En TAJFEL, H. (Ed.), *Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroup relations*. Londres: Academic Press.

²⁶ (N. del A.) Más adelante se ampliará esta cuestión con el estudio de Lewis y Neville (1995) que analiza la imagen de la mujer americana en la publicidad durante la Segunda Guerra Mundial.

²⁷ Citado por SALTZMAN, J. (1992). *Equidad y género: una teoría integrada de estabilidad y cambio*. Madrid: Cátedra.

²⁸ Citado por SALTZMAN, J., op.cit.

prolongación en el tiempo, de modo que, cuanto mayores sean éstos, mayor será la probabilidad de reforzamiento de las definiciones sexuales tradicionales. Resulta complicado hallar teorías que den respuesta a toda la casuística, ya que el cambio en el sistema de género vendrá determinado por la escasez de mano de obra masculina, la cual según Harris (1978)²⁹ no es tan destacada en las guerras internas. Además, en los conflictos prolongados, ya sean internos o externos, el énfasis pronatalista que tiene lugar para lograr un relevo de varones dificulta el trabajo de la mujer fuera del hogar (Saltzman, 1992: 179):

“Cuanto más se prolongue el conflicto político, sobre todo el conflicto interno, mayor será el énfasis puesto en el rol de las mujeres como madres, independientemente de otros trabajos que puedan llevar a cabo”.

“Si el acceso de las mujeres al trabajo generador de recursos hubiera empezado a mejorar, cuanto más intenso y prolongado sea el conflicto político, especialmente el conflicto interno, y cuanto más se refuercen las definiciones sociales sexuales tradicionales, mayor es la probabilidad de que las mujeres pierdan ese acceso recientemente adquirido a roles de trabajo generador de recursos, salvo si hay escasez de hombres para hacer frente a la demanda de trabajo”.

Hemos resaltado estas palabras por estar referidas a los conflictos internos como lo fue la Guerra Civil española, sin embargo, también las guerras externas o internacionales tienden a exacerbar las definiciones sexuales. Callaway (1987: 228)³⁰ planteó que, a pesar de la alabanza otorgada al rol de madre y ama de casa, durante el conflicto se sigue haciendo hincapié en la polaridad sexual y en los roles masculinos como estructura dominante. Además, durante la Segunda Guerra Mundial las mujeres fueron igualmente manipuladas en masa para ejercer un nuevo rol a pesar de que ellas nunca llegaron a adaptar su mentalidad a este cambio (Trey, 1972: 40).

De acuerdo con Saltzman (1992), que este proceso suponga o no un cambio depende de la coyuntura anterior al conflicto. Así, si en el momento previo se estuviese favoreciendo el acceso de las mujeres a los roles generadores de recursos, la guerra prolongada tiende a aminorar dicho progreso. Ello se debe a que las élites pretenden rescatar una época anterior de estabilidad en el sistema de

²⁹ Citado por SALTZMAN, J., op.cit.

³⁰ Citado por SALTZMAN, J., op.cit.

sexos. Finalmente, el refuerzo de las definiciones conservadoras prolonga su efecto más allá del fin del conflicto, lo que explica la vuelta posterior a las labores domésticas y que no surjan nuevos movimientos feministas durante el conflicto mientras los existentes cesan sus actividades.

Mary Nash (1999) apoya la tesis de Saltzman según la cual, aunque los períodos de cambio intenso facilitan una ruptura de los códigos sociales referidos al género, dichos cambios pueden ser coyunturales como resultado de las propias necesidades de la guerra. Según esta autora, los cambios producidos en el sistema de sexos durante la Guerra Civil no necesariamente deben ser atribuidos a un desacuerdo con los modelos de género vigentes, ya que resulta muy probable que todavía no hubiesen evolucionado de forma decisiva las actitudes de la población española ni se cuestionasen profundamente los conceptos de masculinidad y feminidad.

En el caso del bando republicano, la Guerra Civil española supuso un nuevo catalizador para la movilización femenina reajustando a su vez las actitudes hacia las mujeres y su función en la sociedad. Así, al igual que en la I Guerra Mundial, todas las organizaciones femeninas consideraban la incorporación de la mujer a la producción como ingrediente esencial para la victoria. Esta movilización redefinió las barreras entre los espacios públicos y privados cuestionando el discurso de la domesticidad que limitaba la actividad de la mujer a la esfera privada. Sin embargo, Mary Nash advierte que no debe exagerarse esta redefinición de roles femeninos, ya que, a pesar de alcanzar gran significación social y reajustar en cierto modo las normas culturales de género, parece que resultó ser bastante restringida y no logró modificar los roles básicos ni cuestionó seriamente el discurso de género. En los territorios controlados por el bando republicano, las mujeres pasaron de ser consideradas como amas de casa a proveedoras de la comunidad, por lo que, incluso ante estas excepcionales circunstancias sociales, no se reconsideraron decisivamente las relaciones de género. En aquella España las mentalidades cambiaban lentamente a pesar del ritmo acelerado marcado por la guerra debido principalmente a las restricciones socio-religiosas y al peso de la cultura tradicional de género. Por otro lado, en los territorios sublevados se experimentó claramente el refuerzo del sistema tradicional de género al que apunta Saltzman, puesto que su prototipo de mujer estaba confinada en la esfera privada de la familia y el hogar.

Mary Nash (1999) planteó interpretar las imágenes rupturistas de la Guerra Civil como una continuidad en los arquetipos tradicionales de género al considerar

que en realidad no reflejaban una nueva realidad social opuesta a las antiguas convenciones de género. A pesar de ello, la historiadora admite que la rápida modificación de las imágenes femeninas proyectadas durante el conflicto pueden esbozar una renegociación parcial en las relaciones del poder patriarcal. Atendiendo a las particularidades de la Guerra Civil española, Mary Nash apunta:

“El imaginario revolucionario/bélico no puede considerarse como un reflejo directo de la sociedad y se tienen que descodificar los mensajes que transmite, pero una reflexión en torno a su contenido es útil porque permite observar los reajustes habidos en las pautas de comportamiento social y los modelos de género. Un análisis de la iconografía de la guerra, de la representación cultural de la miliciana o la forma de vestirse de las mujeres durante aquélla puede parecer poco relevante a primera vista, pero descifrar las imágenes culturales y los símbolos representativos de género es importante a la hora de examinar la experiencia de las mujeres y de entender mejor los procesos de cambio efectuados en su identidad cultural y en el propio tejido social” (Mary Nash, 1992: 91).

8. LOS ESTEREOTIPOS DE GÉNERO EN LA PUBLICIDAD

La publicidad es considerada como uno de los mecanismos de persuasión más eficaces respecto a los modos de vida que difunde (Navarro y Martín, 2011; Del Moral, 2000). Los académicos coinciden en afirmar que, desde el siglo XIX, los medios de comunicación han ejercido una función fundamental como transmisores de valores sociales y educativos (Del Moral, 2000) que permiten la globalización de la percepción del mundo (Lomas, 2002).

Además de transmitir los valores y arquetipos tradicionales compartidos con otros agentes de socialización, la publicidad es capaz de generar nuevos mitos (Areste, 2003). No obstante, Plaza y Delgado (2007) matizan este último punto ya que destacan el conservadurismo presente en la publicidad por las repercusiones económicas que pudiera tener para sus clientes, avanzando siempre un paso atrás respecto a la sociedad y adaptándose únicamente cuando se ve forzada. Es por ello que, desde Areste (2003), se advierte que tales cambios en el sistema publicitario esconden a menudo motivaciones ligadas a creencias o ideologías partidistas,

políticas o económicas. Resulta muy probable que esa tendencia conservadora en la publicidad (Bernárdez, 2009) alcance especialmente al estudio de las imágenes presentes en la publicidad durante la Guerra Civil, ya que, como indican Walzer y Lomas (2006), el discurso publicitario exhibe siempre un oasis de perfección ajeno a cualquier tipo de conflicto o injusticia y, especialmente, a la muerte.

En lo que respecta al género, la publicidad coadyuva a la creación, mantenimiento y reforzamiento de los estereotipos tradicionales (Silveirinha, 2008; Cuadrado, 2001) reproduciendo la ideología patriarcal por medio de mitos y modelos de vida (Navarro y Martín, 2011). La publicidad utiliza su lenguaje eficaz y directo para “crear, transformar o distribuir identidades en su mensajes” desde los comienzos de la sociedad moderna (De Andrés y González, 2008). Tal es así que para algunos autores “resulta difícil concebir la publicidad sin el uso de estereotipos y clichés” (Berganza y Del Hoyo, 2006) .

Es por tanto evidente la importancia de la publicidad como agente socializador y configurador de la representación de la sociedad en los públicos destinatarios. Como mensaje persuasivo, dentro de los objetivos de la publicidad no se encuentra el de servir de espejo fiel de la sociedad (Areste, 2003; Machado, 2007), pero sí que ofrece “un reflejo de la idealización que la sociedad tiene de sí misma” (Del Moral, 2000: 209). De ese modo, los públicos que resulten más interesantes para ciertos anunciantes disfrutarán de una mayor presencia mediática (Sánchez Alonso, 2010).

Estos aspectos intrínsecos a la comunicación comercial, ampliamente reconocidos por el mundo académico e incluso por algunos profesionales del sector publicitario, quedan igualmente recogidos por diferentes organismos nacionales e internacionales.

La *I Conferencia Mundial sobre las mujeres*, celebrada en Méjico en 1975, situó en la agenda mundial el potencial de los medios de comunicación como vehículos para el cambio social (Hernández, Martín y Papí, 2011). Veinte años más tarde, en la *IV Conferencia Mundial sobre la Mujer*, se adoptó la Plataforma de Acción de Beijing en la que se denunció la difusión de “imágenes estereotipadas y degradantes de la mujer con estrechos fines comerciales” que desaprovecha el potencial de los medios de comunicación para promover la igualdad de género

“mostrando a las mujeres y los hombres sin estereotipos, de modo diverso y equilibrado, y respetando la dignidad y el valor de la persona humana”³¹.

Con respecto a las medidas necesarias para acelerar la consecución de los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM), la Comisión de la Condición Jurídica y Social de la Mujer instó a los gobiernos durante su 58º período de sesiones (Nueva York, 2014) a adoptar las siguientes pautas³²:

“Aplicar medidas concretas y a largo plazo para transformar las normas sociales y los estereotipos sexuales discriminatorios, incluidos los que restringen la función de la mujer a ser madres.”

“Reconocer la importante función que pueden desempeñar los medios de comunicación en la eliminación de los estereotipos de género y, en la medida permitida por la libertad de expresión, aumentar la participación y el acceso de las mujeres a toda clase de medios, y alentar a los medios de comunicación a que incrementen el conocimiento del público acerca de la Plataforma de Acción de Beijing, los Objetivos de Desarrollo del Milenio, la igualdad entre los géneros y el empoderamiento de mujeres y niñas.”

Desde 1984, tanto el Parlamento como el Consejo Europeos han promulgado una serie de recomendaciones y directivas encaminadas a mejorar el estatus de la mujer en la sociedad por medio de la protección de su imagen en los medios. En 1989, el Consejo Europeo promulgó la Directiva 89/552/CEE, la primera encaminada a regular la publicidad televisiva para la no inclusión de elementos discriminatorios por razón de sexo (Hernández, Martín y Papí, 2011). Sin embargo, estos autores recogen resoluciones posteriores formuladas en 2007 y 2008 por la Unión Europea que alertan de la persistencia de estereotipos de género negativos en la publicidad.

Atendiendo a la legislación española, la Ley General de Publicidad consideraba ya en 1988 ilícita la publicidad que “atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución,

³¹ Informe de la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer. Recuperado de: <http://www.un.org/womenwatch/daw/beijing/pdf/Beijing%20full%20report%20S.pdf>

³² Desafíos y logros en la aplicación de los Objetivos de Desarrollo del Milenio para las mujeres y las niñas. 2014 Comisión de la Condición Jurídica y Social de la Mujer: Conclusiones convenidas. Disponible en http://www.unwomen.org/~media/headquarters/attachments/sections/csw/58/csw58_agreed_conclusions_es.pdf

especialmente en lo que se refiere a la infancia, la juventud y la mujer.”³³ La Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género modificó la disposición anterior, considerando publicidad ilícita aquellos “anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria o discriminatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento”³⁴.

Así, tanto desde las disposiciones comunitarias como desde la legislación estatal, se considera que la publicidad sexista obstaculiza el surgimiento de una sociedad moderna e igualitaria, e incluso se fomenta una discriminación que constituye una de las principales causas de violencia de género (Hernández, Martín y Papí, 2011; Reig, Mancinas y Nogales, 2011).

8.1. El estudio de los estereotipos de género en la publicidad

Como apunta Del Moral (2000: 212), “las mujeres han sido uno de los elementos más utilizados y de los que más se ha hablado al referirse al mundo publicitario”. La investigadora añade que en él siempre se encuentran, como si de preceptos se tratase, la juventud y la belleza, ideales a los se asocia el reconocimiento social, el éxito y el prestigio.

La publicidad utiliza ideas preconcebidas y socialmente aceptadas de cómo debe ser un hombre o una mujer. Estos estereotipos resaltan valores que no retratan a la mujer en su acepción más completa y frecuente, sino en sus rasgos más extremos (Díaz y Muñiz, 2007) dando lugar a peculiaridades como el binomio contrapuesto *maman-putain* o *madre-reclamo sexual* (Areste, 2003: 110). Otros pares extremos señalados por Martínez Martínez (2005) son: ama de casa - trabajadora, calculadora - tierna, independiente - familiar, fría - sensible, racional -

³³ Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, art. 3. Versión vigente hasta el 8/1/2001 Recuperado de http://noticias.juridicas.com/base_datos/Anterior/r0-l34-1988.t2.html#a3

³⁴ *Ibíd.* Versión vigente desde el 29/3/2014 Disponible en http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/l34-1988.t2.html#a3

emocional, lasciva - recatada, alocada - responsable, amante – madre, y víctima - heroína.

Autores como León (1996) y Berganza (2002) conciben la publicidad como el perfecto registro de la imagen social de la mujer a lo largo del presente siglo, aunque, como apunta esta última, la naturaleza de la comunicación comercial implica la simplificación del entorno cuando es utilizada para analizar el recorrido histórico del feminismo. De hecho, “la publicidad representa una división de roles más rígida que la que realmente se produce en la sociedad” (Del Moral, 2000: 212) y a menudo encaminada a contener y regular la sexualidad femenina (Walzer y Lomas, 2006).

Correa, Guzmán y Aguaded (2000)³⁵ señalan tres formas a través de las cuales la publicidad discrimina a la mujer:

- El descrédito. Se destacan los aspectos negativos de los roles tradicionalmente femeninos.
- El aislamiento. Mediante la reiteración de imágenes contenedoras de dichos roles.
- El socavamiento. Los medios muestran a la mujer como un objeto debilitado y a disposición del hombre.

Podemos distinguir dos líneas principales de trabajo en los estudios sobre publicidad y género (García y Martínez, 2008; Hernández, Martín y Papí, 2011; Roca, 2009³⁶):

- El estudio de la imagen de las mujeres en los medios de comunicación.
- El análisis de la participación de la mujer en las industrias culturales.

La presente Tesis Doctoral se enmarca en la primera de las líneas. Podría añadirse una tercera que contemple la percepción que posee la población receptora acerca de la representación mediática de la mujer, no obstante García y Martínez (2009) advierten de su complejidad, la cual podemos afirmar con toda seguridad que

³⁵ Citado por CUADRADO, M. (2001). *El género femenino a través de la publicidad*. Madrid: Federación de Mujeres Jóvenes.

³⁶ Citados por HERNÁNDEZ, A., MARTÍN, M., y PAPÍ, N. (2011). La presencia de la mujer como fuerza creadora y fuerza censora de la industria publicitaria: Diagnóstico de paridad. En SIERRA, J. y LIBERAL., S. (Coord.). *Reflexiones científicas sobre cine, publicidad y género desde la perspectiva audiovisual*, Madrid: Fragua.

se convierte en un obstáculo insalvable cuando se trata de estudios con perspectiva histórica.

El estudio de los estereotipos de género presentes en la publicidad comienza en Estados Unidos en los 70 influenciado por la Segunda Ola Feminista que comenzó en la década anterior y dirigió su atención hacia la investigación sistemática en este campo. En 1971, Courtney y Lockeretz³⁷ publicaron el estudio “A Woman’s Place: An Analysis of the Roles Portrayed by Women in Magazine Advertisements” en el que aportaron los siguientes resultados:

- Los anuncios de las revistas representaban a las mujeres con unos roles muy limitados.
- De acuerdo con la publicidad, el hogar es el lugar de una mujer.
- En los anuncios las mujeres no tomaban decisiones relevantes ni hacían cosas importantes.
- Las mujeres eran representadas como dependientes de un hombre.
- Los personajes femeninos desempeñaban principalmente el rol de objeto sexual.

A dichas conclusiones Culley y Bennett (1976)³⁸ sumaron las siguientes:

- Las mujeres se muestran preocupadas por su aspecto físico y por sus quehaceres domésticos.
- En raras ocasiones aparece la mujer en contextos profesionales.
- En pocos anuncios se muestra un personaje femenino con pantalones.

Aunque resultan relevantes las investigaciones posteriores que analizan los estereotipos de género en la publicidad impresa³⁹, los expertos coinciden en considerar el estudio “The Portrayal of Men and Women in American Television Commercials” de McArthur y Resko (1975) como el pionero en la aplicación del

³⁷ Citado por MAGER, J., y HELGESON, J.G. (2011). Fifty Years of Advertising Images: Some Changing Perspectives on Role Portrayals Along with Enduring Consistencies. *Sex Roles*, 64(3-4), 238-252.

³⁸ Citado por PEARSON, J.C.; TURNER, L.H., y TODD-MANCILLAS, W. (1993). *Comunicación y género*. Barcelona: Paidós.

³⁹ (N. del A.) Wolin (2003) en un artículo que sintetiza los estudios sobre género en publicidad realizados entre 1970 y 2002 destaca los siguientes: MacKay y Covell, 1997; Severn, Belch y Belch, 1990; y Sullivan y O’Connor, 1988.

análisis de contenido a dicho objeto de estudio (Furham y Mak, 1999). Su especial trascendencia radica en que posteriormente numerosos investigadores incorporaron su esquema de codificación a cada caso concreto. Como resultado de la aplicación de dicha metodología, McArthur y Resko observaron que el hombre suele figurar como experto mientras que la mujer lo hace como usuaria y que las recompensas ofrecidas en cada mensaje dependían del público objetivo al que estaba dirigido.

De igual forma, cabe destacar la obra de Goffman (1976) titulada *Gender Advertisements* en la que, por medio del análisis de la comunicación no verbal de los personajes femeninos en los anuncios, observó cómo las mujeres eran representadas con un menor tamaño respecto a las figuras masculinas, alejadas físicamente de la escena mediante “retiros o abandonos consentidos”, en contacto físico sutil con objetos y otras mujeres (“toque femenino”), mostrando un vínculo especial con sus hijas, desempeñando roles tradicionalmente asociados a su género (“ranking funcional”) y correspondientes con un estatus inferior por medio de distintos “rituales de subordinación” (Bericat, 2012). La gran repercusión de su trabajo se debe también a la recuperación posterior de estas categorías de análisis por parte de diversos autores.

Esta línea de investigación ha alcanzado una cierta solidez en los países anglosajones que, sin embargo, no es compartida por los países del sur de Europa. En el informe de Areste (2003) se apunta como causa posible el desarrollo de los programas universitarios estadounidenses que recogen los *women's studies*, a pesar de que las principales corrientes críticas contra la representación estereotipada de la mujer en la publicidad procedan de Europa (Plakoyiannaki y Zotos, 2009).

En España, el estudio de los estereotipos de género presentes en la publicidad se inicia a finales de los años 80 y principios de los años 90 del siglo XX. Las revisiones al respecto (Sánchez Aranda et al, 2004)⁴⁰ destacan los trabajos de Mendiz, 1987 y 1988; Peña Marín y Fabretti, 1990; Bermejo, 1994; Del Moral, 2000; Bernárdez, 2000; Fajula y Roca, 2001; Freixas, Guerra y Peinado, 2001; y González Solaz y García Cubells, 2001.

⁴⁰ Citado por HERNÁNDEZ, A., MARTÍN, M., y PAPI, N. (2011). La presencia de la mujer como fuerza creadora y fuerza censora de la industria publicitaria: Diagnóstico de paridad. En SIERRA, J. y LIBERAL., S. (Coord.), *Reflexiones científicas sobre cine, publicidad y género desde la perspectiva audiovisual*. Madrid: Fragua.

Debido a las múltiples obras existentes con referencia al estudio de los estereotipos de género en nuestro país, consideramos de mayor relevancia, en función de los objetivos de la presente tesis doctoral, centrar el marco teórico y el estado de la cuestión en el estudio específico de la evolución de los estereotipos de género en publicidad y en aquellos que presenten una perspectiva histórica.

No obstante, antes de abordar esos puntos, recogemos los principales modelos y prototipos femeninos obtenidos del análisis de la publicidad en los estudios previos (Areste, 2003; Bueno Doral, 2012; De Andrés, 2002; Del Moral, 2000; Díaz y Muñiz, 2007; Suárez Villegas, 2007). Ello nos permitirá plantear un trabajo empírico válido y contextualizado, a la par que realizar un nuevo aporte basado en los resultados alcanzados por los académicos precedentes.

La madre de familia

Responsable, activa, sumisa, protectora, infatigable y al servicio de todos. En ella se suelen fundir los roles de ama de casa, madre y esposa dando lugar a la que podríamos denominar “mujer tradicional”. Representa lo cotidiano, lo permanente y lo funcional. Podemos distinguir entre madre de mediana edad y la juvenil. Ésta última se caracteriza por mostrarse bella y feliz a pesar de las vicisitudes.

El ama de casa

De gran similitud al anterior modelo, coinciden en su interés último por satisfacer a los demás. Entre sus rasgos más característicos destaca la ternura, la debilidad, la subordinación, la pasividad y la dependencia. Pérez Gaudi (2000) situó en los años 40 la aparición del modelo de ama de casa. De Andrés (2002) matizó este aporte tras observar un inicio del estereotipo en la publicidad durante la Segunda República, si bien, según la propia autora, carecía cuantitativamente de relevancia estadística. Este modelo de mujer ha evolucionado progresivamente con los avances tecnológicos que ella utiliza para disponer de mayor tiempo libre. A pesar de estas transformaciones, se sigue ensalzando su esfuerzo, su dedicación, su constancia y su conocimiento.

La mujer-objeto erótico

Tras ignorar su cualidad de persona y ser utilizada como mero reclamo sexual, la mujer se ofrece pasivamente a la contemplación para satisfacer el deseo

masculino. Es una de las manifestaciones más claras de sexismo en publicidad y por ello el modelo que más críticas ha recibido.

La mujer-objeto decorativo

En este caso la objetivación implica que la mujer podría ser sustituida o confundida con cualquier otro elemento más en la escena. De nuevo se eliminan sus cualidades como persona y lo relevante en su utilización es la identificación y asimilación con el producto o la marca. En este caso su objetivación es estética y su fin es adornar el cuadro mediante sonrisas y poses insinuantes.

La profesional

No abandona los estereotipos propios de la mujer tradicional teniéndose que enfrentar a otra jornada laboral al llegar a su hogar y adoptando así el modelo de mujer conocida como *superwoman*. A menudo su trabajo respeta la división tradicional del trabajo mostrándose con ausencia de autoridad o dependiente de un superior. No obstante, parece que tal tendencia está cambiando y aparecen en la publicidad cada vez más ejecutivas autónomas, independientes, desenvueltas y respetadas por su trabajo que visten elegantes y con gran pulcritud.

La moderna o transgresora

Se relaciona a esta mujer con el triunfo y la conquista de la libertad que supone la violación de los estereotipos tradicionales de género. Se trata de una mujer fuerte, bella y autónoma localizada en espacios públicos.

La hedonista o narcisista

Son mujeres que se muestran entregadas en exclusiva a su cuidado personal, autocontemplativas y ensimismadas en su físico. Estas imágenes perpetúan el estereotipo de la preocupación de la mujer por atender al mantenimiento de su belleza y a otros asuntos triviales.

La abuelita

Más que como colectivo femenino, su uso en la publicidad se debe en mayor medida a su grupo de edad. Debido a la importancia de la constante belleza-juventud en la publicidad, la presencia de este modelo suele ser escasa. Se muestra previsor y con una felicidad que procura transmitir a los miembros de su familia. Representa la continuidad de la tradición y el regreso a la simplicidad de lo

primigenio. En su versión más actual ha abandonado el luto con que solía vestirse para evocar una mayor jovialidad.

8.2. El estudio de la evolución de los estereotipos de género en publicidad

Una vez expuestos los argumentos precedentes sobre la modificabilidad de los estereotipos y considerando la comunicación comercial como un reflejo de la sociedad que actúa como un termómetro de la misma (Satué, 1985)⁴¹, podría darse por hecho la evolución de los estereotipos de género en la publicidad. No obstante, es necesario que dicho proceso de cambio se estudie con detenimiento ya que:

“Con frecuencia, la innovación, la inversión de papeles o el carácter trasgresor aparentemente propuesto en el anuncio, se desmorona ante una mirada más detenida y crítica, (...) y choca estrepitosamente con la fortaleza del estereotipo que guía el proceso de comunicación y, en definitiva, real, dentro del cual la propuesta innovadora no es sino una estrategia más, para obtener los mismos y tópicos valores” (Berganza y del Hoyo, 2006).

En 1976, Belkaoui y Belkaoui⁴² replicaron el estudio llevado a cabo por Courtney y Lockeretz (1971) analizando las mismas cabeceras de revistas, pero en este caso analizaron números publicados en 1958. Con el fin de observar la evolución de los estereotipos de género en los anuncios de estas revistas, Sullivan y O'Connor (1988) añadieron otros anuncios de ejemplares publicados en 1983. Su investigación reveló algunos cambios que se habían producido en la práctica publicitaria, especialmente entre 1970 y 1983:

- Los personajes femeninos abandonaron el hogar como localización exclusiva.
- Aumentó considerablemente el número de mujeres que tomaban decisiones importantes o hacían cosas relevantes.

⁴¹ Citado por BERGANZA, M.R. (2002). Evolución de los estereotipos femeninos en la publicidad televisiva en España (1950-2002). En *Actas del Décimo Coloquio Internacional de la Asociación Española de Investigación de Historia de las Mujeres*, Madrid: Universidad Carlos III. Recuperado de: <http://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/12328>

⁴² Citado SULLIVAN, G.L., y O'CONNOR, P.J. (1998). “Women's role portrayals in magazine advertising: 1958-1983”. *Sex Roles*, 18(3-4), 181-188.

- Observaron un aumento porcentual de mujeres mostradas en roles decorativos, lo que suponía una vuelta a la situación anterior en que los hombres observaban a las mujeres como a meros objetos sexuales.
- Sobre la dependencia de la mujer respecto a una figura masculina, los resultados del análisis longitudinal fueron contradictorios.

Furnham y Mak (1999) contrastaron los resultados de 14 estudios previos que habían seguido el esquema diseñado por McArthur y Resko. La principal conclusión alcanzada es que, si bien en las sociedades tradicionales la estereotipación de género en la publicidad ha aumentado, en el mundo occidental el fenómeno parece descender. Los autores encontraron unos patrones claros que demostraban cierta universalidad en los estereotipos presentes en la publicidad televisiva de los países analizados (Estados Unidos, Dinamarca, Francia, Gran Bretaña, Hong Kong, Indonesia, Italia, Kenia, Méjico y Portugal). Entre las pautas comunes que observaron, destacamos las siguientes:

- Los estereotipos de género tienden a ser sorprendentemente consistentes en los distintos países durante los últimos 25 años.
- Existen más hombres que mujeres que son utilizadas como figuras de autoridad.
- Las mujeres suelen ejercer unos roles más dependientes que los hombres.
- Las localizaciones de los personajes masculinos son mucho más diversas que las de los femeninos, los cuales suelen verse más a menudo recluidos al espacio doméstico.
- Se asocia reiteradamente a la mujer con la juventud.

Los estudios posteriores no han logrado arrojar mayor luz sobre la evolución del fenómeno. Wolin recopiló en 2003 numerosas argumentaciones contradictorias al respecto: aquellas que aseguran que la publicidad se está moviendo hacia una postura más estereotipadora en género (Belkaoui y Belkaoui, 1976; Ferguson, Kreshel y Tinkham, 1990; Sexton y Haberman, 1974; Soley y Kurzbard, 1986) y las que consideran que, a pesar de seguir existiendo, la estereotipación se está reduciendo con el paso del tiempo (Allan and Coltrane, 1996; Barry, Gilly, and Doran, 1985; Bartsch, Burnett, Diller, and Rankin-Williams, 2000; Busby and Leichty, 1993; Caballero and Solomon, 1984; Coltrane and Adams, 1997; Craig, 1992;

Easton and Toner, 1983; Ford, Kramer, Honeycutt, and Casey, 1998; Furnham and Thomson, 1999; Hurtz and Durkin, 1997; Kerin, Lundstrom, and Sciglimpaglia, 1979; Kilbourne, 1986; Klassen, Jasper, and Schwartz, 1993; Sullivan and O'Connor, 1998; Venkatesan and Losco, 1975). No obstante, como puede observarse a simple vista, la revisión de la literatura académica sugiere un mayor apoyo a la tesis de que, en términos generales, la publicidad se está acercando a una posición ligeramente menos estereotípica (Wolin, 2003: 111). Mager y Helgeson (2011) han confirmado esta tendencia y añaden la importancia que ha tenido el movimiento feminista en esta mejora.

En el caso de la publicidad española, los investigadores observan una evolución lenta pero firme en la representación de la imagen de la mujer en la publicidad (Berganza, García y Grandío, 2002). Nuestro país se suma así a la tendencia occidental derivada de los efectos de la crítica de género. Aún así, algunos autores aseguran que se trata de meros cambios de matiz (Bermejo, Carballido, Patricio y Ramos, 1994) y desde Areste (2003) advierten que el estereotipo no desaparece, sino que se renueva en otras formas que se acercan de nuevo a la subordinación femenina. Estas observaciones contradictorias respecto a la evolución de los estereotipos son sustentadas por la investigación de Berganza y del Hoyo (2006: 173) que confirma el “mantenimiento, en la publicidad televisiva española, de los estereotipos más tradicionales de mujer y de hombre”.

Autores como Furnham y Mak (1999), Wolin (2003) o Plakoyiannaki y Zotos (2009) han procurado explicar el porqué de los resultados discordantes a la hora de analizar la evolución de los estereotipos de género en publicidad a lo largo del tiempo. En primer lugar, es necesario reconocer la dificultad de llevar a cabo estudios comparativos de tal envergadura, ya que un mismo esquema de análisis desarrollado para un tiempo y lugar concreto ha de ser aplicado a otros mensajes que son producto de una realidad distinta (Furnham y Mak, 1999). Además, los resultados de estas abundantes investigaciones no solamente varían de una sociedad a otra, sino de un supuesto teórico a otro (Arete, 2003). Por esos motivos, Wolin (2003) hace hincapié en la necesidad de prestar una mayor atención a cuestiones como la fiabilidad, la validez, la selección muestral y otros sesgos.

8.3. Estudios sobre los estereotipos de género con perspectiva histórica

Como afirma Machado (2007), el uso de la publicidad como fuente de investigación para el campo de la historia es muy reciente y no ha sido hasta las últimas décadas del siglo XX que se ha recurrido a la publicidad como documento gráfico para mejorar la comprensión de la sociedad que lo produjo, especialmente en lo que a las relaciones de género se refiere.

En 1983, Garrido Arilla analizó en su tesis doctoral las funciones comunicativas de los personajes femeninos en los anuncios de tres revistas -*Blanco y Negro*, *La Actualidad Ilustrada* y *Gaceta Ilustrada*- publicados entre 1959 y 1979. Dicho estudio dio como resultado que las principales funciones comunicacionales de la mujer en la publicidad dirigida al hombre eran, por orden de importancia, la conativa, la fática, la referencial y la poética.

Sánchez Alonso (2010) aseguró que los estereotipos de género siempre han estado presentes en la publicidad. A ello añadió que el discurso publicitario no puede ser ajeno al marco político y sociocultural en el que es creado, de tal modo que si dicho contexto cambia, la publicidad también será diferente “aunque sólo sea por supervivencia”.

En último lugar dentro de los análisis exclusivamente cualitativos, cabe destacar la aportación de Montero (2011) acerca del modelo de mujer moderna e independiente que podía observarse en la publicidad española de los años 20 y 30. Dicha tipología no era más que una creación mediática que era poco frecuente en la realidad social: personajes femeninos elegantes y sin compañía que se mostraban disfrutando de fiestas, frecuentando lugares públicos, conduciendo su propio automóvil o bicicleta, jugando al tenis... La publicidad de aquellos años tampoco representaba fielmente el modelo real de la mujer esposa y madre, sino que le concedió un estilo de “moderno manager del hogar”.

La tesis doctoral de Bueno Doral (2012) reveló, por medio de un análisis de contenido, que dicho modelo de mujer moderna se daba ya en los orígenes de la publicidad por medio del cartel artístico. La visibilización y difusión masiva de ese tipo de mujer autónoma supuso la incorporación de este nuevo modelo al imaginario social de la época. Si bien el rol prioritario de los personajes femeninos en los carteles de finales del siglo XIX era el de objeto erótico, algunos reclamos

publicitarios eran mujeres autónomas que ejercían roles activos en espacios públicos. Como en el resto de estudios consultados, la belleza y la juventud eran atributos esenciales para los personajes femeninos.

Previamente, De Andrés (2002) utilizó la misma metodología del análisis de contenido, aplicado, en este caso, a la publicidad gráfica de las revistas *Crónica* y *Blanco y Negro* publicadas durante la Segunda República española, abarcando su estudio los años previos al conflicto bélico. A pesar de que las publicaciones cubrían el espectro ideológico derechista y republicano, la autora concluyó que la estereotipia publicitaria estaba más determinada por el anunciante que por el medio. Mediante un análisis longitudinal que consideraba el año de publicación de una serie de anuncios seleccionados aleatoriamente, observó que los estereotipos publicitarios de género son puntualmente variables con el paso del tiempo pero globalmente constantes, siendo el estereotipo femenino más rígido que el masculino. Cabe destacar que más de la mitad de los personajes femeninos analizados recibían un tratamiento de objetivación erótica y más del 20% de los mismos se correspondían con el estereotipo de la mujer narcisista. Las imágenes de mujeres tradicionales son más escasas, ya que ni el perfil de mujer madre ni el de ama de casa lograban alcanzar el 7% de la muestra total. El análisis reveló cinco características que marcaban un tratamiento mediático discriminatorio: la edad (mujeres jóvenes y hombres de mediana edad), la consideración de las mujeres como simples consumidoras, la belleza exigida a lo femenino, la credibilidad de experto adscrita al varón y, por último, la excesiva difusión de personajes femeninos atendiendo a su cuidado personal.

En último lugar, cabe destacar el análisis de contenido aplicado por Lewis y Neville (1995) a los personajes femeninos presentes en los anuncios de revistas estadounidenses publicadas durante 1940, 1943 y 1946 (inmediatamente antes, durante y después de la Segunda Guerra Mundial). Durante aquellos años, el imaginario creado por el sistema publicitario reflejó claramente la alteración del contexto social por medio de unos cambios significativos en la representación de las mujeres. Sin embargo, los anunciantes mantuvieron en cierto modo las concepciones más tradicionales de la mujer de la época prebélica, que volvieron al “papel couché” tan pronto como acabó el conflicto. De este modo, pareciera que, en tiempos de guerra, la industria publicitaria asumiese la intrincada tarea de concebir nuevos roles femeninos que, al mismo tiempo, no se alejaran demasiado de las

fórmulas preexistentes. “The result was a curious farrago of wartime social realism, patriotic imagery, and traditional gender stereotyping” (Lewis y Neville, 1995: 225).

9. CONCLUSIONES AL CAPÍTULO

Hemos podido observar mediante este capítulo la falta de consenso existente a la hora de definir el concepto “género” y de diferenciarlo con otros términos. No obstante, como ya indicamos, no es objetivo de la presente tesis doctoral completar este vacío en el campo de los estudios de género.

Si bien, se han aportado evidencias suficientes para superar la teoría biologicista. Ejemplo de ello es el trabajo de Bordieu y Godelier recogido por Lamas (2003), quienes, sin negar la materialidad de la diferencia sexual, ubican el origen del estatuto inferior de la mujer en el terreno de lo simbólico. Por otra parte, la superación del patriarcado universal supone el reconocimiento de otras formas de relación más igualitarias entre varones y mujeres.

De entre las definiciones de género aportadas en este capítulo creemos pertinente destacar aquella que lo considera como una “construcción simbólica, establecida sobre los datos biológicos de la diferencia sexual” (Lamas, 2003:12). Sin embargo, las críticas que hemos recogido respecto a la bipolaridad sexo-género hacen preciso matizar que tanto sexo como género se interrelacionan en la realidad social. Aún así, el género no deja de ser la dimensión decisiva, dentro del binomio sexo-género, como factor explicativo y normativo del comportamiento social.

De igual modo, independientemente de que el sexo no sea inmutable y de las críticas académicas vertidas al respecto, afirmamos el carácter transformable del género. Ya que como indica Fernández (1996) es su evolución psicosocial la que hace modificable tanto al sexo como al género. Este punto es de vital importancia para la comprobación de la hipótesis acerca de la existencia de una variabilidad en las concepciones de género en la publicidad de ambos bandos y a lo largo del conflicto.

En lo que respecta a la evolución de las corrientes feministas, tomamos en consideración el rechazo de Butler a la concepción de la mujer como ente homogéneo, compartido por las teóricas de la “tercera ola”. Procederemos de este modo en el trabajo empírico teniendo en cuenta durante el análisis la relación entre el género y otras variables de las figuras femeninas como son la clase, la edad y, en este estudio en concreto, el bando al que se adscribe la publicación en la que se inserta la publicidad.

Hemos destacado igualmente la falta de consenso científico respecto al constructo principal de los estereotipos de género. Dicha desavenencia conceptual ha provocado una suma ingente de definiciones, entre las cuales adoptaremos aquellas acreditadas con un mayor acuerdo entre los investigadores, como la formulada por Ashmore y Del Boca (1979:222): “structured set of beliefs about the personal attributes of women and men”.

Se han observado menos discrepancias a la hora de establecer sus características propias. Entre ellas, debido a los objetivos de la tesis doctoral, hemos ahondado en la estabilidad de los estereotipos. Así, hemos recogido cómo la literatura científica psicosocial ha pasado de considerar a los estereotipos como estructuras rígidas a percibirlos como constructos flexibles sujetos a cambios y variaciones contextuales.

Esta transformación conceptual en cuanto a su capacidad de modificación resulta especialmente evidente en el campo concreto de los estereotipos de género en la publicidad, ya que, como hemos indicado en el capítulo, existe una línea de investigación dedicada en exclusiva al análisis de su evolución a lo largo del tiempo. De este modo, queda recogido el marco teórico en el que se desarrolla esta tesis doctoral que pretende analizar los cambios existentes en los estereotipos de género durante la Guerra Civil española por medio de los subtipos femeninos presentes en la publicidad comercial gráfica.

El marco contextual elegido para el estudio viene determinado por las circunstancias excepcionales de profundo cambio político, económico y social que supuso este conflicto interno. Scott (2003) afirma que la conmoción política masiva aumenta la probabilidad de que se revisen los términos del género en busca de nuevos sistemas de legitimación. Numerosos académicos coinciden en la necesidad de estudiar detenidamente, y por medio de una metodología rigurosa, la supuesta transformación de la situación de la mujer española durante los años 30, uno de los periodos político-sociales más convulsos, si no el mayor, de la España del siglo XX.

En las investigaciones consultadas se advierte igualmente de la especial inmovilización que suele caracterizar al sector publicitario, por lo que es probable que no se observe un gran distanciamiento entre los bandos nacional y republicano al contrario de lo constatado en la comunicación propagandística. A modo de conclusión, el marco teórico orienta la presente Tesis Doctoral hacia el planeamiento de las hipótesis de un tratamiento estereotipado de la mujer en la publicidad

difundida durante la Guerra Civil española y de una evolución hacia las concepciones más tradicionales de la mujer conforme avance el conflicto.

10. BIBLIOGRAFÍA DEL CAPÍTULO

ADORNO, T. W. et al. (1965). *La personalidad autoritaria*. Buenos Aires: Proyección.

ALLPORT, G.W. (1971). *La naturaleza del prejuicio*. Buenos Aires : Eudeba.

AMORÓS, C. (Ed.) (2000). *Feminismo y filosofía*. Madrid: Síntesis.

AMOSSY, R. (1991). *Les idées reçues: sémiologie du stereotype*. Paris: Nathan.

ARESTE, (2003). *Arrinconando estereotipos en los medios de comunicación y en la publicidad*. Madrid: Dirección General de la Mujer.

ASHMORE, R.D., y DEL BOCA, F.K. (1979). Sex stereotypes and implicit personality theory: Toward a cognitive- social psychological conceptualization. *Sex Roles*, (5), 219-248.

ASHMORE, R.D. y DEL BOCA, F.K. (1981). Conceptual approaches to stereotypes and stereotyping. En HAMILTON, D.L. (Ed.), *Cognitive processes in stereotyping and intergroup behavior*. Hillsdale : L. Erlbaum Associates.

BAR-TAL, Y. (1989). Can leaders change followers' stereotypes?. En BAR-TAL, Y. et al. (Eds.), *Stereotyping and Prejudice: Changing Conceptions*. Nueva York: Springer.

BERGANZA, M.R., y DEL HOYO, M. (2006). La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: Imágenes y estereotipos. *Zer*, 21, 161-175.

BERGANZA, M. R. y GARCÍA, C. G. (2003). Evolución de los estereotipos femeninos en la publicidad televisiva en España (1950-2002). *Representación, construcción e interpretación de la imagen visual de las mujeres: Coloquio Internacional de la AEIHM, [del 17 al 19 de abril de 2002]* (423-438). Asociación Española de Investigación de Historia de las Mujeres (AEIHM).

BERGANZA, M.R., GARCÍA, C. y GRANDÍO, M.M. (2002) Women and advertising: evolution of stereotypes in Spanish mass media". Recuperado de:
http://www.portalcomunicacion.com/bcn2002/n_eng/programme/prog_ind/papers/b/pdf/b010_bergaeng.pdf

BERICAT, E. (2012). La visualización en la obra de Erving Goffman y el análisis socio-iconográfico. En BERICAT, E., *Sociologías en tiempos de transformación social*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

BERMEJO, A., CARBALLIDO, P., PATRICIO, F., y RAMOS, M. (1994). *El imaginario social y simbólico de la mujer en los medios de comunicación de masas: el caso concreto de la publicidad*. Madrid: Comunidad Autónoma de Madrid.

BERNÁRDEZ, A.. (2009) Representaciones de lo femenino en la publicidad. Muñecas y mujeres: entre la materia artificial y la carne. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 14, 269-284.

BORDO, S. (2003) *Unbearable weight: feminism, Western culture, and the body*. Berkeley: University of California Press.

BRIÑÓN GARCÍA, M.A. (2007). *Una visión de género... es de justicia*. Madrid: Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación.

BUENO DORAL, T. (2012). *Estereotipos de género en los orígenes de la publicidad: la imagen femenina en el cartel artístico*. Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid. Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España.

BUTLER, J. (2007). *El género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad*. Barcelona: Paidós.

CALHOUN, C., LIGHT, D., y KELLER, S. (2000). *Sociología*. Madrid: McGraw-Hill.

CANO, J. I. (1993). *Los estereotipos sociales. El proceso de perpetuación a través de la memoria selectiva*. Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España.

CONNELL, R.(1987). *Gender and Power*. Stanford: Stanford University Press.

- CONWAY, J., BOURQUE, S. y SCOTT, J. (2003). El concepto de género. En LAMAS, M. (Comp.), *El género: la construcción cultural de la diferencia sexual*. México, D. F.: Universidad Nacional Autónoma de México.
- CUADRADO, I. (2007). Estereotipos de género. En MORALES, J.F. (Ed.), *Psicología social*. Madrid: McGraw-Hill.
- CUADRADO, M. (2001). *El género femenino a través de la publicidad*. Madrid: Federación de Mujeres Jóvenes.
- DE ANDRÉS DEL CAMPO, S. (2002). *Estereotipos de género en la publicidad de la Segunda República Española*. Crónica y Blanco y Negro. Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España.
- DE ANDRÉS, S., y GONZÁLEZ, R. (2008). Análisis de la publicidad como discurso identitario en la era de la posmodernidad. En PÉREZ-AMAT, R., et al. (Coord.), *Comunicación, identidad y género*. Madrid: Fragua.
- DE BARBIERI, T. (1993). Sobre la categoría género. Una introducción teórico-metodológica. *Debates en Sociología*, (18), 145-169.
- DE BEAUVOIR, S. (2005). *El segundo sexo*. Madrid: Cátedra.
- DEAUX, K. (1985). Sex and Gender. *Annual Review of Psychology*, (36), 49-81.
- DEAUX, K., y LEWIS, L. (1984). Structure of gender stereotypes: Interrelationships among components and gender label. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(5), 991-1004.
- DEL MORAL, M.E. (2000). Los nuevos modelos de mujer y de hombre a través de la publicidad. *Comunicar*, 14, 208-217.
- DEL RÍO, R. (2008). Prejuicio y estereotipo. En *Pedagogía de la diversidad*. Recuperado de: <http://eduso.files.wordpress.com/2008/06/tema-32-diversidad.pdf>
- DÍAZ, P., y MUÑIZ, C. (2007). Valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España. *Zer*, 23, 75-94.

DIETZ, M. (1992). Debating Simone de Beauvoir. *Signs*, 18(1), 74-88.

EAGLY, A.H. (1987). *Sex differences in Social Behavior: A Social-Role Interpretation*. Hillsdale: Erlbaum.

ECHEBARRÍA, A. y GONZÁLEZ, J.L. (1995). Estereotipos grupales y su modificación. En ECHEBARRÍA, A. et al., *Psicología social del prejuicio y el racismo*. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces.

EL AKEL, N.; CARRASCO, P.; DUTHOIT, A.; y JIMÉNEZ, C. (2005). Sociolingüística: Estereotipos. Recuperado de: <http://www.geocities.ws/construyendome/estereotip.html>

ESPAÑA. Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. *Boletín Oficial del Estado*, 15 de noviembre de 1988, núm. 274, pp. 32464-32467.

ESPAÑA. Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género. *Boletín Oficial del Estado*, 29 de diciembre de 2004, núm. 313, pp. 42166-42197.

FERNÁNDEZ, J. (1996). *Varones y mujeres: Desarrollo de la doble realidad del sexo y del género*. Madrid: Pirámide.

FERREE, M.M. y HESS, B.B. (1987). Introduction. En HESS, B.B. y FERREE, M.M. (Comp.), *Analysing Gender: A Handbook of Social Science Research*. California: Sage.

FISKE, S. (1993). Controlling other people: The impact of power on stereotyping. *American Psychologist*, 48, 621-628.

FRIEDAN, B. (2009). *La mística de la feminidad*. Madrid: Cátedra.

FURHAM, A., y MAK, T. (1999). Sex-Role Stereotyping in Television Commercials: A Review and Comparison of Fourteen Studies Done on Five Continents Over 25 Years. *Sex Roles*, 41(5/6), 413-437.

GAILEY, C. W. (1987). Evolutionary perspectives on gender hierarchy. En HESS, B.B. y FERREE, M.M. (Comp.), *Analysing Gender: A Handbook of Social Science Research*. California: Sage.

GARRIDO ARILLA, M.R. (1983). *Funciones comunicacionales de la mujer en la publicidad dirigida al hombre: Análisis de tres revistas de información general: Blanco y Negro, La Actualidad Ilustrada y Gaceta Ilustrada (1959-1979)*. Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España.

GILBERT, G. M. (1951). Stereotype persistence and change among college students. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 46(2), 245-254.

GÓMEZ JIMÉNEZ, A. (2007). Estereotipos. En MORALES, J.F. (Ed.), *Psicología social*. Madrid: McGraw-Hill.

HARAWAY, D. J. (1995). *Ciencia, cyborgs y mujeres: La reinención de la naturaleza*. Valencia: Universitat de València.

HASLAM, S. A. y TURNER, J. C. (1992). Context-dependent variation in social stereotyping 2: The relationship between frame of reference, self-categorization and accentuation. *European Journal of Social Psychology*, (22), 251–277.

HERNÁNDEZ, A., MARTÍN, M., y PAPÍ, N. (2011). La presencia de la mujer como fuerza creadora y fuerza censora de la industria publicitaria: Diagnóstico de paridad. En SIERRA, J. y LIBERAL., S. (Coord.), *Reflexiones científicas sobre cine, publicidad y género desde la perspectiva audiovisual*. Madrid: Fragua.

HUICI, C. (1999). Las relaciones entre grupos. En Morales, J.F., (Coord.), *Psicología Social*. Madrid: McGraw Hill.

HUICI, C., y MOYA M. (1998). Estereotipos. En Morales, J.F., (Coord.), *Psicología Social*. Madrid: McGraw Hill.

JOST, J., y BANAJI, M. R. (1994). The role of stereotyping in system-justification and the production of false consciousness. En *British Journal of Social Psychology*, 33, 1–27.

- KATCHADOURIAN, H.A. (1992). La terminología del género y del sexo. En KATCHADOURIAN, H.A. (Comp.), *La sexualidad humana: un estudio comparativo de su evolución*. Méjico DF: Fondo de Cultura Económica.
- KATZ, D., y BRALY, K. (1933). Racial stereotypes of one hundred college students. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 28(3), 280-290.
- LAMAS, M. (Comp.). (2003). *El género: la construcción cultural de la diferencia sexual*. México, D. F.: Universidad Nacional Autónoma de México.
- LEÓN, J. L. (1996). *Los efectos de la publicidad*. Barcelona: Ariel Comunicación.
- LEWIS, C., y NEVILLE, J. (1995). Images of Rosie: A content analysis of women workers in American magazine advertising, 1940-1946. *Journalism & Mass Communication*, 72, 216-227.
- LIPPMANN, W. (2003). *La opinión Pública*. Madrid: Langre.
- LOMAS, C. (2002). El masaje de los mensajes publicitarios. En LOMAS, C., *El aprendizaje de la comunicación en las aulas*. Barcelona: Paidós.
- LÓPEZ-SÁEZ, M. y MORALES, J.F. (1995). Estereotipia de Género e Identidad de Género. En SÁNCHEZ, J.C. y ULLÁN, A.M.(Eds.), *Procesos psicosociales básicos y grupales*. Salamanca: Eudema.
- MACHADO, V., (2007). A saúde da mulher e a virilidade masculina: Imagens de corpo e gênero em anúncios de medicamentos - Florianópolis (1900-1930). *Nuevo Mundo*. Recuperado de: <http://nuevomundo.revues.org/4013>
- MAGER, J., y HELGESON, J.G. (2011). Fifty Years of Advertising Images: Some Changing Perspectives on Role Portrayals Along with Enduring Consistencies. *Sex Roles*, 64(3-4), 238-252.
- MARGOLIS, D. R. (1985). Redefining the Situation: Negotiations on the Meaning of "Woman". *Social Problems*, 32(4), 332-347.
- MARTÍNEZ, M. C. (1996). *Análisis psicosocial del prejuicio*. Madrid: Síntesis.

- MARTÍNEZ MARTÍNEZ, I.J. (2005). La mujer y publicidad en España: Contradicciones sociales y discursivas. *Razón y Palabra*. Recuperado de: <http://www.razonypalabra.org.mx/libros/libros/mujerypublicidad.pdf>
- MOLINA PETIT, C. (2000). Debates sobre el género. En AMORÓS, C. (Ed.), *Feminismo y filosofía*. Madrid: Síntesis.
- MONTERO, M. (2011). Mujer, publicidad y consumo en España. Una aproximación diacrónica. *Anagramas*, 9(18), 83-92.
- MORALES, J.F. (2007). *Psicología social*. Madrid: McGraw-Hill.
- MOYA, M. (1985). Identidad, roles y estereotipos de género. *Revista de psicología general y aplicada*, 40(3), 457-472.
- NACIONES UNIDAS (1996). *Informe de la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer*. Nueva York: Naciones Unidas. Recuperado de: <http://www.un.org/womenwatch/daw/beijing/pdf/Beijing%20full%20report%20S.pdf>
- NASH, M. (1999). *Rojas: Las mujeres republicanas en la Guerra Civil*. Madrid: Taurus.
- NAVARRO, M., y MARTÍN, M. (2011). La investigación de género en la publicidad televisiva. Revisión sistemática de la producción científica. En SIERRA, J. y LIBERAL., S. (Coord.), *Reflexiones científicas sobre cine, publicidad y género desde la perspectiva audiovisual*. Madrid: Fragua.
- ONU MUJERES (2014). *Desafíos y logros en la aplicación de los Objetivos de Desarrollo del Milenio para las mujeres y las niñas*. Nueva York: Naciones Unidas. Recuperado de: http://www.unwomen.org/~media/headquarters/attachments/sections/csw/58/csw58_agreed_conclusions_es.pdf
- PAPÍ, N. (2003). Un nuevo paradigma para el análisis de las relaciones sociales: el enfoque de género. *Feminismo/s*, (1), 135-148.
- PEARSON, J.C.; TURNER, L.H., y TODD-MANCILLAS, W. (1993). *Comunicación y*

género. Barcelona: Paidós.

PLAKOYIANNAKI, E., y ZOTOS, Y. (2009). Female role stereotypes in print advertising: Identifying associations with magazine and product categories. *European Journal of Marketing*, 43 (11/12), 1411 - 1434.

PLAZA, J.F. y DELGADO, C. (2007). *Género y comunicación*. Madrid: Editorial Fundamentos.

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (2014). *Diccionario de la Lengua Española*.

REIG,R., MANCINAS, R., y NOGALES, A. (2011). La incorporación de la perspectiva de género en los medios de comunicación y su regulación. En SIERRA, J. y LIBERAL., S. (Coord.), *Reflexiones científicas sobre cine, publicidad y género desde la perspectiva audiovisual*. Madrid: Fragua.

ROSE, O. (2012). *¿Qué es historia del género?*. Madrid: Alianza.

ROSENKRANTZ, P.; VOGEL, S.; BEE, H.; BROVERMAN, I.; y BROVERMAN, D. (1968). Sex-role Stereotypes and Self-concepts in College Students. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 32(3), 287-295.

RUBIN, G. (2003). "El tráfico de mujeres: Notas sobre la "economía política" del sexo". En LAMAS,M. (Comp.), *El género: la construcción cultural de la diferencia sexual*. México, D. F.: Universidad Nacional Autónoma de México.

RUDMAN, L.A, y FAIRCHILD, K. (2004). Reactions to counterstereotypic behavior: the role of backlash in cultural stereotype maintenance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 87(2), 157-176.

SALTZMAN, J. (1992). *Equidad y género: una teoría integrada de estabilidad y cambio*. Madrid: Cátedra.

SÁNCHEZ ALONSO, O. (2010). La alfombra roja de la publicidad: representaciones, ausencias y dobles varas de medir. En SANGRO, P., y PLAZA, J. F. (Eds.), *La representación de las mujeres en el cine y la televisión contemporáneos*. Barcelona: Laertes.

SCOTT, J. W. (2003). El género: una categoría útil para el análisis histórico. En LAMAS, M. (Comp.), *El género: la construcción cultural de la diferencia sexual*. México D. F.: Universidad Nacional Autónoma de México.

SCOTT, J. W. (2008). *Género e historia*. México DF: Fondo de Cultura Económica.

SHERIF, C. W. (1982). "Needed Concepts in the Study of Gender Identity". *Psychology of Women Quarterly*, 6(4), 375–398.

SILVEIRINHA, M.J. (2008). Imagens de mulheres: Estereótipos, representação e cultura mediática. En PÉREZ-AMAT, R., et al. (Coord.), *Comunicación, identidad y género*. Madrid: Fragua.

SUÁREZ VILLEGAS (2007). Estereotipos de la mujer en la comunicación. *Mujeres en red*. Recuperado de: <http://www.mujeresenred.net/spip.php?article1211>

SULLIVAN, G.L., y O'CONNOR, P.J. (1988). Women's role portrayals in magazine advertising: 1958-1983. *Sex Roles*, 18 (3-4), 181-188.

SULLEROT, E. (1979). *El hecho femenino*. Barcelona: Argos Vergara.

TAJFEL, H. (1978). *Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroup relations*. Londres: Academic Press.

VÁZQUEZ, C. y MARTÍNEZ, M.C. (2008). Factores implicados en el cambio de los estereotipos: Variables endógenas y exógenas. *Anales de psicología*, 24, 33-41.

WALZER, A., y LOMAS, C. (2006). Mujeres y publicidad: del consumo de objetos a objetos del consumo. *Mujeres en red*. Recuperado de: <http://www.mujeresenred.net/spip.php?article694>

WILLIAMS, J.P. y GILES, H., (1978). The changing status of women in society: an intergroup perspective. En TAJFEL, H. (Ed.), *Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroup relations*. Londres: Academic Press, 1978.

WOLIN, L.D. (2003). Gender issues in advertising-an oversight synthesis of

research: 1970-2002. *Journal of Advertising Research*, 43(1), 111-129.

YRACHE JIMÉNEZ, L. (2007). Imagen de la mujer y el hombre en publicidad. En PLAZA, J.F. y DELGADO, C. (Eds.), *Género y comunicación*. Madrid: Editorial Fundamentos.

CAPÍTULO 3

CONTEXTUALIZACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO: LAS MUJERES Y LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA DURANTE LA GUERRA CIVIL

“Un batallón no es un específico ni un licor. Un batallón no puede anunciarse; la guerra no es una marca de automóvil.”

Ramón Gaya, 1937.

El presente capítulo supone en primer lugar una revisión documental acerca de la situación de las mujeres durante la Guerra Civil española así como del uso mediático de su imagen, tanto en el bando nacional como en la facción republicana. En lo que respecta a este punto, compartimos la consideración de Fernández Vargas (2002), coincidente a su vez con la “tercera ola feminista”, de referirnos a *las mujeres* en plural y no en singular, es decir, como sujetos heterogéneos marcados por unas características personales y unas diferencias socioeconómicas y culturales.

Algunas de estas mujeres, la minoría, eran aristócratas o miembros de la alta burguesía a las que la sublevación militar había sorprendido durante sus vacaciones veraniegas. Sin embargo, pronto toda la población situada en las zonas leales a la República comenzó a padecer las consecuencias de la escasez. Como indica Mary Nash (1999), la ausencia de recursos económicos y financieros, la falta de materias primas, de maquinaria y de bienes de consumo, la reconversión de la industria a las

necesidades bélicas y la pérdida de los mercados internacionales que decidieron no intervenir en el conflicto originaron dificultades económicas muy severas. De manera añadida, durante la Guerra Civil se llegó a cuestionar el capitalismo y la propiedad privada en ciertas zonas republicanas, hecho que intensificó la oposición internacional. La escasez de alimentos hizo necesaria la implantación de políticas de racionamiento que llegaron a Barcelona en octubre de 1936 y a Madrid en marzo de 1937. Ya en la primavera de 1938, la malnutrición crónica provocó una epidemia que asoló a la población madrileña. Sin embargo, los españoles seguían teniendo las mismas necesidades que en los periodos de paz: alimentarse, cuidar su salud, mantener la higiene y sus relaciones sociales, continuar sus estudios, ejercer su profesión... mientras se movían entre el miedo y la carestía (Fernández Vargas, 2002).

Según Rafael Abella (1976), la situación en la retaguardia nacional era bien distinta. Los precios apenas se vieron afectados y se mantuvieron las subsistencias. Los habitantes de las principales ciudades de la zona sublevada se habían acostumbrado a convivir con la guerra al tiempo que observaban cómo cambiaba su apacible ritmo de vida. Los cines funcionaban con total normalidad y continuó la actividad de locales de diversión como cabarets y “cafés de camareras”. Sevilla además experimentó un auge industrial extraordinario debido a las medidas adoptadas por Queipo de Llano, de modo que consiguió abastecer al bando sublevado de bienes como cerveza, helados, papel o productos farmacéuticos. Granada no atrajo a tanta población ya que estaba situada demasiado cerca del frente de guerra y Zaragoza acabó condicionada por los bombardeos sufridos al principio del conflicto. La retaguardia fue blanco de muchas críticas y por ello se fueron imponiendo algunos cambios que truncaran esa frivolidad. Se reprochaba el hábito de fumar en las mujeres y el uso de escotes, faldas cortas, prendas ceñidas y maquillajes.

En un segundo apartado estudiamos la actividad publicitaria española durante los años 30. Para ello hemos consultado los trabajos realizados por los investigadores precedentes más relevantes así como las principales fuentes primarias, como son los manuales publicitarios de Prat Gaballí (1934, 1939), Rafael Bori y José Gardó (1936). Una vez demostrada por De Andrés del Campo (2002) la existencia de un sistema publicitario en los años inmediatamente anteriores a la

Guerra Civil, pretendemos profundizar en la documentación de la creación publicitaria, del público objetivo femenino y de la planificación de medios. En lo referente a este último, prestaremos una atención exclusiva al medio prensa por ser el principal soporte publicitario durante el conflicto y el analizado en esta tesis doctoral. Es por ello que finalizamos el capítulo describiendo las particularidades sufridas por la industria periodística durante la Guerra Civil, especialmente las de aquellos diarios que conforman la muestra.

El tratamiento de todas estas cuestiones tiene por objetivo la aportación de una serie de claves contextuales que permitan abordar de manera adecuada el análisis de la evolución de los mensajes publicitarios y de los estereotipos femeninos que éstos contienen. De manera añadida, hemos incluido algunas fotografías e ilustraciones procedentes de diferentes periódicos que han sido consultados en hemerotecas físicas y virtuales.

1. LAS MUJERES DURANTE LA GUERRA CIVIL ESPAÑOLA

Ya en el siglo XIX se había producido en España un desarrollo de la conciencia femenina. Aunque algunas figuras destacadas, como Concepción Arenal y Emilia Pardo Bazán, exigieron el reconocimiento de las mujeres como individuos y no sólo como madres o esposas, no se defendieron explícitamente sus derechos políticos. De acuerdo con Mary Nash (1999), el feminismo español solía aceptar la diferencia de género centrándose más en los derechos sociales y civiles de la mujer que en la igualdad con el hombre. Asimismo, la corriente feminista mayoritaria se basaba en la proyección en la esfera pública del rol social de esposa y madre.

Como indica Peláez Roper (1991), los años treinta implicaron un retroceso en los planteamientos feministas tras la esperanzadora década anterior. Nos encontramos a nivel mundial en un contexto marcado por la depresión económica, la crisis de las democracias liberales, el avance de los totalitarismos ordenancistas y un retorno al concepto tradicional de feminidad.

Desde la Rusia de Stalin hasta los Estados Unidos se reinstituyeron los valores familiares con una vuelta de la mujer al hogar. Dichos principios fueron explotados por los fascismos, que transformaron el sexo en un instrumento más al servicio de los fines del estado totalitario.

Contrariamente a la tendencia mundial, la proclamación de la II República el 14 de abril de 1931 supuso el arranque para que ciertas aspiraciones feministas fuesen oídas. No obstante, la mayor parte de los avances quedaron difuminados debido a la inexistencia de un movimiento unitario y estructurado, a las contradicciones del programa republicano, al influjo de las derechas y a la hostilidad del panorama internacional (Peláez Roperó, 1991).

Finalmente, la Guerra Civil enfrentaría no solamente a ideologías de derechas e izquierdas, sino a dos modelos de mujer. De esta lucha salió victoriosa la mujer abnegada y sumisa, fiel al paternalismo del nuevo Estado franquista. Una mujer cumplidora con los dictados de la Iglesia y de la Sección Femenina. De hecho, antes de la victoria nacional comenzó un proceso de derogación de leyes promulgadas durante la República como el matrimonio civil, el divorcio y el aborto legalizado.

Al dar comienzo el conflicto, ni los partidarios de la República ni los insurrectos estaban preparados para una guerra dilatada en el tiempo. No existía facción que esperase que los civiles, y particularmente las mujeres, tuviesen que organizarse de forma duradera.

Ningún bando poseía una única ideología, a pesar de que en el nacional se procuró una forzada uniformidad. Dicha heterogeneidad afectó igualmente al concepto de mujer. Este término comprendía a un colectivo dentro del cual se encontraban matices económicos, culturales y sociales que conllevaban el desarrollo de actividades diversas según la personalidad, preparación, estado civil y la transgresión o respeto de las pautas sociales.

La mujer resultó ser uno de los segmentos de la población que mayores cambios experimentaron en su existencia diaria a causa de la Guerra Civil, obligando a ésta a asumir un cometido distinto al que usualmente cumplía dentro de la unidad familiar. A grandes rasgos, García Alsina (1991) diferenció dos grupos dentro del colectivo femenino:

- Las mujeres con conciencia política. Aquellas marcadas por las directrices del partido u organización política a la que estaban adscritas.
- Las designadas por la autora como “anónimas”, “ignoradas” u “olvidadas”. Se trata del grupo más numeroso. Eran mujeres sin preparación política que

respondían a un principio de supervivencia, humanitario o de responsabilidad hacia aquellos que dependían de ellas. Continuaron con sus labores de siempre, compaginándolas con otras tareas por la coyuntura de la guerra. Algunas incluso consiguieron un trabajo remunerado aunque su mentalidad pudiera ser contraria a la participación femenina en la esfera pública.

De acuerdo con las conclusiones fruto del análisis de Colectivo 36 (1986), el mantenimiento de la estructura patriarcal en ambos bandos perpetuaba los diferentes roles sexuales, es decir, la diferenciación de trabajos y de valores, manteniendo la subordinación de la mujer al hombre. Aun así, el régimen de libertades permitía a la mujer republicana luchar por sus reivindicaciones mientras que en la España franquista no existía posibilidad de cambio más allá de su papel tradicional (Franquet Calvet, 1991).

Cuando se inició la Guerra Civil, la mano de obra femenina no era sino un pequeño porcentaje escasamente cualificado de la población activa. Además, la mayoría de las trabajadoras asalariadas eran jóvenes solteras (Nash, 1999).

A pesar de que hacia 1930 el analfabetismo femenino descendió al 47,5%, una tasa tan elevada limitó las oportunidades culturales y laborales de las mujeres (Nash, 1999). El escaso nivel educativo, la desvinculación de la vida social y la marginación asumida respecto al mundo laboral remunerado dotaban a la campesina de los años 30 de una mentalidad particular. Algunas de sus características eran la tendencia al inmovilismo, la aceptación fatalista de su existencia y la incapacidad para reflexionar sobre lo que acontecía a su alrededor. Estas mujeres no se identificaban con las causas de la guerra ni ansiaban llegar a ella. Fue el conflicto el que las sorprendió y se les impuso, sufriendolo como una carga (Gibaja Velázquez, Bernalte Vega y Fontecha Pedraza, 1991).

1.1. Las mujeres en el bando republicano

Con el estallido de la Guerra Civil, bajo el concepto de “republicanas” se englobó una pluralidad política de distintas formaciones que incluyeron a las comunistas y a las anarquistas, las cuales hasta entonces se habían distanciado o incluso opuesto al gobierno republicano. La política francesa de no intervención y el apoyo soviético favorecieron que el referente inmediato de la República dejara de

ser Francia para serlo la Unión Soviética. Ello, unido a la posterior propaganda franquista de lucha contra el comunismo, favoreció la difusión del término “rojas” hasta nuestros días (Nash, 1999 y Moreno Seco, 2005).

La Constitución de 1931 estableció la consideración de la mujer como ciudadana con un definido conjunto de derechos y deberes, lo que le permitió plantear una serie de demandas en el espacio público (Aguado, 2008). Entre los derechos cabe destacar el sufragio femenino, el divorcio, el acceso al empleo público y la igualdad de derechos para los hijos nacidos dentro y fuera del matrimonio. De forma añadida, en 1936 la Generalitat de Cataluña llegó a legalizar el aborto. A pesar de estos avances legales, las restricciones de género y las inhibiciones morales y religiosas hicieron que la sociedad se adaptara lentamente a estos cambios a los que se vieron precipitados por la situación de conflicto bélico (Nash, 1999).

Las mujeres seguían padeciendo desigualdades sociales tales como segregación en el empleo, discriminación salarial y una fuerte oposición al trabajo femenino remunerado. Estas trabas obstaculizaban la independencia económica de las mujeres, la cual sólo era alcanzable incorporándose de manera competitiva al mercado de trabajo por medio de una capacitación cultural y técnica (Iglesias Rodríguez, 1991).

El republicanismo de los años treinta permitió un aprendizaje político previo para muchas mujeres que sería imprescindible cuando fueron necesarias en el esfuerzo bélico (Moreno Seco, 2005). Hubo incluso mujeres que defendieron sus intereses desde una perspectiva feminista, luchando por conseguir:

- “1. La independencia económica y la plenitud de derechos.
2. El amor libre entre iguales.
3. La maternidad libremente deseada.
4. El acceso a la cultura.
5. La dignidad como mujeres y un hogar feliz.¹”

¹ FUYOLA, E., Por qué luchamos las mujeres. En *Mujeres*, 02/09/1936. Citado por IGLESIAS RODRÍGUEZ, “Derechos y deberes de las mujeres durante la Guerra Civil española: los hombres al frente, las mujeres a la retaguardia”. En INSTITUTO DE LA MUJER, *Las mujeres y la Guerra Civil española*, Madrid: Ministerio de Cultura y Asuntos Sociales, 1991.

Anteriormente al conflicto, las jóvenes de clase media comenzaron a poder barajar otras opciones más allá del matrimonio, como el trabajo en oficinas y ciertas carreras medias. Algunas de esas trabajadoras se incorporaron en partidos políticos y sindicatos, engrosando unas filas que hasta entonces solamente contaban con la presencia femenina procedente de la clase obrera. Como indica Fernández Vargas (2002), entre esos partidos por los que se empezaban a interesar las mujeres se encontraban también Falange Española, Renovación Española y otras formaciones de derechas. El trabajo de estas últimas militantes como *quintacolumnistas* fue posteriormente ensalzado por el franquismo. Sin embargo, todas estas mujeres, tanto demócratas como fascistas o apolíticas, convivieron en la retaguardia sobreviviendo a los bombardeos.

Una vez empezada la guerra, la afiliación femenina en los sindicatos y organizaciones políticas -como Socorro Rojo Internacional, Unión de Muchachas o Alianza de Mujeres Antifascistas- creció exponencialmente. Junto con la actividad laboral, la participación política fue considerada como un mecanismo de emancipación. No obstante, el objetivo de la preparación de las mujeres para el ejercicio de un trabajo remunerado nunca fue su emancipación, sino la victoria republicana (Iglesias Rodríguez, 1991). Además, no todas las mujeres respondieron al llamamiento para volverse activas e independientes con su contribución al gran esfuerzo de la guerra (García Alsina, 1991).

Mujeres como Dolores Ibárruri o Federica Montseny se configuraron como mitos del panorama nacional e internacional. Sin embargo, resultan más relevantes las miles de mujeres españolas que se comprometieron con la erradicación del fascismo sin haber pertenecido previamente a ninguna formación. Numerosas organizaciones femeninas trataron de canalizar su energía y esfuerzos, aunque éstas divergían ya desde la República en cuestiones fundamentales como la educación, el trabajo remunerado y la involucración en el conflicto. De entre ellas, Mary Nash (1999), Iglesias Rodríguez (1991) y Gómez Escarda (2008) destacan las siguientes:

- Alianza de las Muchachas. Este movimiento juvenil independiente prestó especial interés a la problemática de las mujeres, pero sin llegar a ser feminista. Pretendía atraer a todas las jóvenes para ser útiles en la retaguardia independientemente de su ideología política.

- Agrupación de Mujeres Antifascistas (AMA). Fundada en 1934. Estaba formada por comunistas, socialistas, republicanas, católicas vascas y mujeres apolíticas. Aunque se incluía en su programa político, la asociación sostenía que la Guerra Civil no era el momento adecuado para reivindicar la situación de la mujer.
- Mujeres Libres. Organización anarquista y obrera creada en abril de 1936 que se adhirió tanto a la causa feminista como a la revolucionaria. Su objetivo era liberar a las mujeres de la “triple esclavitud a la que habían sido sometidas: esclavitud a la ignorancia, esclavitud como mujeres y esclavitud como trabajadoras²”.
- Secretariado Femenino del POUM. Esta organización fundada en septiembre de 1936 priorizaba la preparación política de las mujeres para hacerlas partícipes de la lucha revolucionaria. Algunas de sus afiliadas poseían un cierto grado de conciencia feminista.



Imagen 3.1. Portada del ABC de Madrid movilizando a las mujeres a la acción (13/11/1936).

En lo que respecta a los distintos perfiles de mujer que se dieron en respuesta al levantamiento militar, cabe destacar en primer lugar la acción heroica emprendida por la figura de la miliciana, la cuál se convirtió en un “símbolo de la movilización del pueblo español contra el fascismo” (Nash, 1991: 97). Entre ellas

² Estatutos de Mujeres Libres. Citado por NASH, M. (1999). *Rojas: Las mujeres republicanas en la Guerra Civil*, Madrid: Taurus.

sobresalieron la catalana Lina Odena, Rosario Sánchez “la Dinamitera”, Casilda y Mika Etchebéhere.

Durante las primeras semanas de guerra, estas mujeres se dirigieron principalmente a los frentes de Aragón, Guadalajara, País Vasco, Madrid, Andalucía y Mallorca. Resulta imposible determinar su número. Las fuentes parecen revelar la existencia de un reducido porcentaje, una excepción dentro del prototipo de mujer de la zona republicana (Iglesias Rodríguez, 1991). A pesar de ello, es necesario matizar que no todas las mujeres que quisieron formar parte de la milicia llegaron a conseguirlo, ya que muchas fueron disuadidas y reconducidas a la retaguardia en el momento en que procedían a alistarse. El reclutamiento de las milicianas respondió a un acto espontáneo, es decir, éstas no se alistaron por medio de los canales oficiales. De hecho, tal y como apunta Mary Nash (1991), no existía una política oficial de alistamiento femenino, sino reducidas excepciones como la del periódico *Frente Libertario* (Alcalde, 1976).

El prototipo de miliciana correspondía a una mujer joven, de ciudad y sin responsabilidades domésticas ni familiares. Aún así, se han documentado casos de mujeres mayores que incluso acompañaron a sus hijos en la lucha. Como indica Nash (1991), la mayoría disfrutaba de una preparación política e ideológica previa e incluso estaban ya integradas en partidos políticos, sindicatos y organizaciones juveniles, si bien, las primeras en acudir al frente fueron las militantes anarquistas.

La motivación principal de estas milicianas era la defensa de los derechos adquiridos con la II República y el rechazo al fascismo, aunque también existieron otras causas, como la adopción de un nuevo rol social que transgredía las normas tradicionales de género. Así, algunas jóvenes vieron cómo era posible luchar como anteriormente sólo lo habían hecho los hombres, rechazando un papel meramente complementario en la retaguardia. Otras simplemente quisieron acompañar al frente a sus cónyuges o, sencillamente, concibieron el frente como una aventura veraniega que les permitía ampliar sus relaciones personales (Nash, 1991).

Para las mujeres, el hecho de llevar pantalones o mono de milicianas tuvo una connotación de género más allá de la mera identificación ideológica, ya que hasta entonces las españolas no habían adoptado mayoritariamente una indumentaria masculina y ello permitió minimizar las diferencias sexuales. No obstante, las mujeres que portaron el mono de milicia fueron muy pocas. La mayoría de las mujeres eran simples trabajadoras de la retaguardia que abogaron por una vestimenta más tradicional y femenina. Mary Nash (1991) asegura que el vestido

femenino no distó mucho de los años anteriores, aunque sí se llegó a extender el uso de la falda pantalón. Algunas organizaciones de mujeres criticaron la adopción del mono revolucionario reprochando su uso como moda favorecedora:

“Las mujeres que presumen un mono por las vías céntricas de la ciudad, han confundido la guerra con un carnaval. Se precisa más seriedad. Y acabar con esas revistas que publican fotografías de mujeres armadas con un fúsil que nunca en su vida han disparado un tiro (...) La frivolidad en la guerra es un arma muy peligrosa”³.

Las milicianas desempeñaron una gran cantidad de tareas en los frentes más allá de la lucha armada, si bien es cierto que muchas combatieron realmente. A pesar de los cambios sociales, en la vanguardia también se daba una división sexual del trabajo. De hecho, se justificaba la presencia de mujeres en el frente porque alguien debía dedicarse a las “obligaciones femeninas” (Nash, 1999), es decir: cocina, lavandería, enfermería, higiene, correo y administración. La adjudicación de tareas no combativas se justificaba por la falta de formación militar y la mayor capacidad de adoptar las responsabilidades propias de soporte. La mayoría de las milicianas aceptaron esta distribución de deberes, pero algunos sectores femeninos se opusieron.

A menudo se escuchaba la expresión “esta mujer es un hombre” (Alcalde, 1976: 119), bien como elogio, bien como desprecio. Los compañeros masculinos mostraron su sorpresa ante la heroicidad de las milicianas de una manera un tanto paternalista. No obstante, Iglesias Rodríguez (1991) afirma que el soldado republicano prefería las visitas esporádicas de “madrinas de guerra” que atendiesen las “tareas femeninas” de la vanguardia.

La presencia de las mujeres en el frente fue de escasa duración, ya que en otoño de 1936 las milicianas en su totalidad fueron movilizadas a la retaguardia por medio de unos decretos militares aprobados por Largo Caballero. Aunque no todas cesaron inmediatamente su actividad, a comienzos del año siguiente las que

³ De Solidaridad Obrera. La frivolidad en los frentes y en la retaguardia. La guerra es una cosa más seria. En *Diari Oficial Del Comité Antifeixista i de Salut Pública de Badalona*, 03/09/1936. Citado por NASH, M. (1991). La miliciiana: otra opción de combatividad femenina antifascista. En INSTITUTO DE LA MUJER, *Las mujeres y la Guerra Civil española*. Madrid: Ministerio de Cultura y Asuntos Sociales.

resistían eran una clara minoría (Nash, 1991). Los investigadores coinciden en subrayar el consenso alcanzado por los partidos en este punto, debido a las numerosas discrepancias que mostraban al tratar otros asuntos. De hecho, ninguna organización femenina cuestionó públicamente el retiro forzoso de las milicianas. Sí se observaron algunas muestras esporádicas de decepción por parte de estas mujeres, pero ni siquiera las revistas femeninas defendieron la figura de la miliciiana ni su competencia en los frentes de guerra. Todo ello demuestra la persistencia durante la Guerra Civil de tradicionales normas de conducta y de división del trabajo que obstaculizaron el quebrantamiento de los roles de género (Nash, 1991). Las razones para este confinamiento a la retaguardia no se referían a ninguna cualidad femenina innata, sino simplemente a una falta de formación militar que tampoco pudo mejorar en el frente de batalla. Este argumento era compartido por muchas mujeres e incluso por la asociación anarquista Mujeres Libres o el periódico comunista *Mundo Obrero*:

“Los campos de batalla se tiñeron con la sangre de las valerosas mujeres que, enroladas en las milicias, opusieron su empuje al avance del enemigo (...) Las mujeres han cumplido con su deber. (...) Pero ahora el deber primordial es reintegrarse a la retaguardia, dedicarse al trabajo en las industrias, comercios, oficinas. La marcha de la nación no debe ser interrumpida porque falten los brazos masculinos, que impulsaban el engranaje de su economía. Estos brazos han de ser suplidos por la mujer (...) A la retaguardia, todas las mujeres al trabajo, ese es vuestro puesto”⁴.

A las causas anteriores es necesario añadir la acusación que desacreditaba a las milicianas por ejercer la prostitución en el frente y que fue recogida tanto por la prensa fascista como por la republicana. Como resultado, la demanda popular de que las mujeres abandonaran los frentes precipitó su retiro de los mismos. Ciertamente, el control de las enfermedades venéreas era uno de los asuntos sanitarios de mayor relevancia, pero dicho problema se debía en mayor grado a los permisos de los hombres en la retaguardia (Rodríguez Centeno, 2003). Existieron organizaciones feministas como Mujeres Libres que consideraban la abolición de la prostitución como la tarea más urgente dentro de la problemática femenina y la defensa de su dignidad humana.

⁴ *Mundo Obrero*, 08/11/1936. En ALCALDE, C. (1976). *La mujer en la Guerra Civil española*. Madrid: Cambio 16.

En resumen, la amplitud de las funciones emprendidas por la miliciana revela la versatilidad y adaptabilidad de la mujer española de los años treinta. Sin embargo, perdió la lucha por el mantenimiento de su credibilidad como combatiente armada y por el cuestionamiento de la definición de nuevos roles.

Aún así, es necesario reconocer que el conflicto otorgó a la mujer republicana un protagonismo activo que puso en tela de juicio algunos estereotipos de género por medio de una serie de cambios que fueron más observables en las grandes urbes. La guerra supuso la asignación de nuevas funciones y ámbitos de acción para las mujeres que permitieron la apertura de los horizontes sociales, políticos y culturales (Nash, 1999).

El Comité Nacional de Mujeres contra la Guerra y el Fascismo organizó su actividad en la retaguardia por medio de Comités Provinciales y Regionales como la Comisión de Auxilio Femenino. Hasta ese momento, la capacidad de trabajo de las mujeres para el trabajo social y el cuidado de niños y enfermos había pasado desapercibida, pero la situación cambió cuando suplieron voluntariamente a los canales oficiales de ayuda. Su labor se expandió con la llegada de desplazados desde las zonas controladas por el bando nacional y su responsabilidad en la asistencia infantil dentro de instituciones como Cruz Roja o Solidaridad Antifascista Internacional (Iglesias Rodríguez, 1991). La labor de estas mujeres fue elogiada por figuras públicas destacadas como la diputada Victoria Kent: “La mujer hoy, ante la lucha en campo abierto de los hombres, ha operado el milagro de recoger y suprimir el vagabundeo infantil, de hacer desaparecer la miseria infantil, de darles calor de hogar a aquellos niños que no lo tenían”⁵.

Desde diversas organizaciones y partidos políticos se intentó convencer a las mujeres de que, gracias a su trabajo en la retaguardia, conseguirían su libertad y la victoria del bando republicano. Ellas construyeron barricadas, cuidaron de los enfermos, trabajaron en el campo, organizaron las labores asistenciales, confeccionaron uniformes, tejieron prendas de abrigo, establecieron campañas educativas y de formación profesional, trabajaron en fábricas de la industria de guerra y en los transportes... Como recoge Calleja Martín (1991), incluso las artistas

⁵ Parlamento dirigido por Victoria Kent desde el Ministerio de la Guerra en agosto de 1936. Recogido por FRANQUET CALVET, R. (1991). Los medios audiovisuales como configuradores de una nueva imagen de las mujeres en la década de los treinta. En INSTITUTO DE LA MUJER, *Las mujeres y la Guerra Civil española*. Madrid: Ministerio de Cultura y Asuntos Sociales.

aportaron su esfuerzo colaborando en festivales benéficos para la captación de fondos.

Esta movilización femenina para abordar múltiples tareas fue retratada en algunos medios de la época, como el siguiente extracto publicado en el periódico *Mujeres Libres*:

“Las maestras pelaban patatas, las enfermeras fregaban los suelos, las chicas de servicio doméstico acudían en avalancha a las clases preparatorias que se improvisaban, las feministas cien por cien cuidaban a los niños y atendían hospitales, las modistas cogían el fusil; muchas corrían a ofrecerse, con máquina y todo, para coser monos; otras hacían acopio de bocadillos y refrescos y establecían el puesto en las barricadas para obsequiar a los pelotones de milicias que salían en camiones a reconquistar pueblos(...) No vaciló y decidida se lanzó a la calle a luchar al lado del obrero... Y ofreció su vida joven, pletórica de ilusiones juveniles, en las primeras jornadas de la lucha heroica, en que cada hombre era un héroe y cada mujer equivalía a un hombre”⁶.

Cabe destacar, de entre toda la zona republicana, la actividad desarrollada por las mujeres madrileñas debido a su incorporación a la lucha mediante diversas campañas de agitación y vigilancia de los quintacolumnistas partidarios del bando sublevado (Iglesias Rodríguez, 1991). Las propias mujeres se organizaron para establecer las áreas prioritarias de acción. Ejemplo de ello fue la Conferencia de las Muchachas de Madrid, celebrada en mayo de 1937 en la que se definieron estas tareas (Fernández Vargas, 2002):

- Creación de centros de formación cultural, política y deportiva.
- Desarrollo de su capacitación industrial, profesional y técnica.
- Preparación de enfermeras y de brigadas sanitarias.
- Creación de lavaderos colectivos.
- Establecimiento de casas-cuna en las fábricas con obreras y de comedores colectivos.
- Organización de hogares para la infancia abandonada.
- Estrechamiento de las relaciones entre el frente y la retaguardia.

⁶ Las mujeres en los primeros días de la lucha, *Mujeres Libres*, nº 10 (julio de 1937). Citado por NASH, M. (1999). *Rojas: Las mujeres republicanas en la Guerra Civil*, Madrid: Taurus.

La falta de enfermeras de guerra forzó la admisión de mujeres que no cumplían con los requisitos exigidos en tiempos de paz. Muchas de ellas trabajaban en los hospitales de campaña de los frentes y en algunas zonas su actividad estaba militarizada. Como indica Mary Nash (1999), la huida de la zona republicana llevada a cabo por los religiosos forzó la incorporación de trabajadores seculares en las instituciones educativas y sanitarias. Podemos observar un tono anticlerical en algunos llamamientos a la movilización femenina en los que se aseguraba a las mujeres que la victoria del bando nacional, y por tanto de la Iglesia, significaba “la condenación eterna de vuestro sexo, como carne de pecado, por los fariseos de ella. Su triunfo, es la esclavitud milenaria en que se ha tenido a la mujer, bajo todas las formas. Desde el confesionario al hogar”⁷.

Es necesario diferenciar entre las actividades realizadas por las mujeres en las zonas urbanas y en las rurales. En estas últimas, su situación no sufrió tantos cambios ya que continuaron trabajando en la agricultura además de cumplir con sus obligaciones familiares y domésticas. Aún así, comenzaron a hacerlo para alimentar a su familia y no por un pequeño jornal. Sí podrían considerarse más rupturistas las imágenes de mujeres conduciendo tractores. En las áreas agrícolas, las Brigadas de Choque se encargaron de ayudar en el trabajo del campo, impulsar la creación de granjas y elevar el nivel cultural de las campesinas (Gómez Escarda, 2008).

La incorporación de la mujer al esfuerzo productivo de la retaguardia no se vio exento de ciertos obstáculos. En primer lugar, la escasa capacitación femenina previa requirió que sindicatos y organizaciones femeninas aceleraran su preparación técnica mediante distintos cursos y conferencias que, de manera añadida, aleccionaran a las mujeres en los ideales de la revolución (Iglesias Rodríguez, 1991). Por otro lado, la tradicional oposición al trabajo femenino remunerado hizo precisa una serie de campañas de comunicación que tranquilizasen a los hombres asegurando que se trataba de una circunstancia temporal debida a las necesidades de la guerra y que, a su regreso, ninguna mujer le arrebataría su puesto (Alcalde, 1976).

⁷ *Boletín de Información CNT-FAI*, nº 147, p.3. Citado por GARCÍA ALSINA, M. (1991). Participación solicitada a las Mujeres: conceptos y consignas en Aragón. En INSTITUTO DE LA MUJER, *Las mujeres y la Guerra Civil española*. Madrid: Ministerio de Cultura y Asuntos Sociales.

Una vez desaparecida la figura de la miliciana, las mujeres continuaron teniendo un contacto frecuente con el frente por medio de visitas regulares y otras iniciativas como las “campañas de invierno” para el aprovisionamiento. También en el bando republicano se dieron las “madrinas de guerra” que se carteaban con los soldados estableciendo nuevas relaciones personales. Aunque éstas se hicieron muy populares en 1938, fueron criticadas por las mujeres de izquierda al ser consideradas como un símbolo tradicional y burgués (Gómez Escarda, 2008).

De acuerdo con Mary Nash (1999), la aportación más relevante de la mujer en la Guerra Civil, incluso en los primeros meses, fue la colaboración con sus compañeros –maridos, hijos, hermanos o novios- en el esfuerzo bélico. De modo que el punto de referencia siempre era el hombre. Carmen Alcalde (1976: 139) lo explica apuntando que “las mujeres españolas sólo son madres, sólo son compañeras, sólo son responsables del mantenimiento del hogar, del abastecimiento, de la Cruz Roja, de la enseñanza, de la inyección de calor permanente que necesita el soldado”. Incluso las anarquistas se dirigían a las mujeres en su condición de madres. Parecieran haberse puesto de acuerdo todas las corrientes ideológicas a la hora de otorgarle eternamente a la mujer el deber sagrado de la maternidad.

A la mujer republicana se le asignó una responsabilidad añadida tal y como publicó el periódico *Mundo Obrero* el 8 de marzo de 1937: “El mayor heroísmo de las mujeres, evacuar Madrid” (Alcalde, 1976: 144). Los partidos decidieron que había llegado el momento de que mujeres y niños abandonaran la capital para salvar a una nueva generación que aún no podía ir a la guerra. Dicha circunstancia fue aprovechada por las publicaciones de la zona nacional con fines propagandísticos. En la *Figura 2*, una fotografía publicada el 17 de marzo de 1937 por el *Ideal de Granada*, observamos uno de los carteles situados en la madrileña Puerta del Sol.



Imagen 3.2. Fotografía de un cartel propagandístico. Ideal de Granada (17/03/1937).

El desorden social aceleró en cierto modo algunos reajustes en los roles de género, pero la mujer no cesó en su papel tradicional de protectora de la unidad familiar, especialmente de sus hijos y de las personas dependientes a su cargo. Sin embargo, la supervivencia en tiempos de guerra otorgó una nueva dimensión a los cometidos clásicos de madre y ama de casa, proyectándolos al conjunto de la sociedad. Este rol rupturista de proveedora de la comunidad situaba a la mujer en un espacio público cuestionando su confinamiento a la esfera privada.

Para la mayoría de las mujeres, la alimentación de su familia se convirtió con el conflicto en una ardua tarea que ocupaba gran parte del día debido a la escasez y el racionamiento mal organizado. La búsqueda de provisiones y su preparación posterior se tornó peligrosa. Las amas de casa tenían que recurrir constantemente al trueque, largos viajes, hurtos en granjas próximas o búsquedas en el mercado negro (Nash, 1999).

Para concluir este apartado, consideramos necesario destacar la enorme capacidad adaptativa de las mujeres en una situación marcada por las necesidades de la guerra. No obstante, gran parte de esas nuevas actividades se enmarcaban en la asistencia social, por lo que, incluso en unas circunstancias tan excepcionales, no se llegaron a rebatir los roles tradicionales de género.

1.2. Las mujeres en el bando nacional

El bando nacional también precisó incentivar el empuje femenino, tanto para los cometidos concretos ligados a la contienda como para la gestación ideológica del recio orden jerárquico-patriarcal que pretendía instaurar. Urgía por lo tanto el fomento de un ideal femenino que comprendiera el modelo tradicional de la mujer, las necesidades que le eran propias al conflicto y la implicación de las mujeres en el proyecto del “Nuevo Estado”. Para lo anterior se empleaban argumentos de convicción que iban desde la trascendencia de ganar la guerra hasta la culpabilidad femenina si esto no se lograba (García Alsina, 1991).

La lucha, contra el comunismo y sus aliados, estaba justificada por la socavación de los fundamentos de la sociedad cristiana y la necesidad de preservar la fe, la familia, la justicia y la paz. De acuerdo con los falangistas, tras la degradación de la mujer a nivel moral, social y legal durante la República, las mujeres podrían vivir en un hogar cristiano. Atraían a la mujer a la causa desde su propio concepto de mujer, que era tratada siempre en relación con la figura masculina. Una vez restauradas las costumbres cristianas tradicionales, ella sería la “reina del hogar”.

El motivo del combate era “el triunfo de la religión, la salvación de la patria, y la constitución de la *España nueva*, grande, digna, generosa, amplia de contenido social, todo en beneficio de la gran clase trabajadora”⁸. Modelo que ya se estaba incubando en las zonas liberadas durante la contienda.

A la mujer del bando nacional se le instaba a que contribuyese a la victoria alzando la moral de los soldados mediante múltiples procedimientos, entre los cuales predominaba el rezo. Era responsabilidad de la mujer recristianizar la sociedad y reformar las costumbres.

Respecto al trabajo femenino, ya se tratase de físico o intelectual, se consideraba negativo y contraproducente. El propio Jefe de Sanidad Nacional aclaró en el tercer número de *Y. Revista para la mujer*⁹ sus consecuencias en el

⁸ *Heraldo de Aragón*, 09/08/1936. Citado por GARCÍA ALSINA, M. (1991). Participación solicitada a las mujeres: conceptos y consignas en Aragón. En INSTITUTO DE LA MUJER, *Las mujeres y la Guerra Civil española*. Madrid: Ministerio de Cultura y Asuntos Sociales.

⁹ (N. del A.) Número publicado en abril de 1938.

organismo, entre las que se encontraban diversas enfermedades, el descenso de la natalidad y el aumento de la mortalidad infantil. El Fuero del Trabajo, publicado en el BOE el 10 de marzo de 1938, convirtió en norma liberar a la mujer casada del taller y de la fábrica, además de prohibir el trabajo nocturno de las mujeres y los niños. Se exaltaba por el contrario la relegación al hogar común a los países fascistas. En compensación, se estableció un subsidio familiar y se ampliaron los seguros sociales.

A pesar de esta tendencia mantenida por el nuevo Estado, a medida que avanzaba el conflicto se realizaba propaganda para la incorporación de la mujer al trabajo, exigiendo su esfuerzo y sacrificio al tiempo que se rechazaban las “caricaturas de hombres”. Desde la prensa nacional se enaltecían aquellos trabajos de retaguardia que correspondían a las virtudes propias de la femineidad, como la confección, la postulación y recolecta de prendas o tabaco, la enfermería y las visitas a los hospitales y al frente.

En las zonas rurales, era de vital importancia la sustitución en las tareas agrícolas de los desplazados al frente por el carácter perentorio de dicha ocupación y la necesidad de producir alimentos. De las mujeres se esperaba su renuncia al trabajo remunerado a la par que ampliaran su dedicación en el campo; aunque en caso de precisar sustento económico adicional solían recurrir al servicio doméstico. Por otro lado, la mujer también sirvió como enlace para el aprovisionamiento de los familiares huidos, como elemento de resistencia frente a grupos armados y como soporte de los familiares detenidos (Prada Rodríguez, 1991). Fue en el medio rural donde la Sección Femenina puso en marcha un ambicioso proyecto del que Gallego Méndez (1983) destaca una doble vertiente: la mejora en el nivel de vida del campesinado y la propagación de las consignas del nuevo régimen hasta el último rincón del país.

Tanto en la prensa católica como en la falangista se consideraba la maternidad como el fin último de la mujer. El hombre superaba en todo a la mujer menos en el hogar, donde ella ocupaba el lugar central como única responsable de la educación de sus descendientes. Se afirmaba que la responsabilidad del éxito de un matrimonio correspondía exclusivamente a la mujer, tarea para la cual podía emplear su “arte femenino”. En caso de fracasar podía refugiarse en la religión y

dedicarse por entero a los hijos¹⁰. La educación infantil dependía de la mujer, a la que se le exhorta a tener el mayor número de hijos para la “nueva España”.

No obstante, existían diferencias dentro de las mujeres adeptas al bando nacional (Colectivo 36, 1986). La mujer de la Falange intervenía más activamente en la sociedad y tenía como principios la funcionalidad, la capacidad de trabajo, la comodidad, la sencillez y el atractivo natural. Acudir a mítines del partido, conducir automóviles, llevar el pelo más corto, acudir a los locales de moda, vestir uniformes o ejercer tanto la disciplina como la autoridad fuera del hogar confirieron ya en los años 20 a la falangista “ciertos toques masculinos” que evocaban el desprecio de otras mujeres más tradicionales (Carabias Álvaro, 2003). A pesar de lo anterior, se aceptaba este modo de ser de una pequeña élite de mujeres siempre que no renegaran de su “naturaleza femenina” por medio de funciones sociales, propagandísticas y de carácter auxiliar (Arce Pinedo, 2005). Además, este modelo de “mujer moderna” se fue moderando a lo largo del conflicto para desaparecer al finalizar la guerra:

“Surge ese día la mujer azul.

La que comprende cuál es la misión del hombre como hombre, la de la mujer como mujer y la de la mujer como apoyo del hombre,

La que es femenina sin ser feminista;

La que reza y razona;

La que sabe estar en casa y andar por la calle;

La que conoce sus horizontes y no ignora sus límites”¹¹.

En sus discursos, Pilar Primo de Rivera enunció las cualidades de la mujer del bando nacional, a saber: la justicia, la disciplina y la abnegación. La falangista debía caracterizarse además por una alegre austeridad que la distinguiese de la frivolidad atribuida a la mujer burguesa de los años anteriores a la guerra. De este modo, se normatizaron los estereotipos de lo femenino y lo masculino, cuyos rasgos más sobresalientes eran, respectivamente, sumisión y dominio, para que fuera posible su mantenimiento generación tras generación (Gallego Méndez, 1983).

¹⁰ Y. *Revista para la mujer*, nº 14, pp. 22-23. Citado por COLECTIVO 36 (1986). Despertar, represión y letargo de la conciencia feminista. España 1936-1939. En CAPEL MARTÍNEZ, R. M. (Coord.), *Mujer y sociedad en España (1700-1975)*. Madrid: Instituto de la Mujer.

¹¹ JARDIEL PONCELA, E. La mujer azul. Y. *Revista de la mujer*, núm.6 (junio de 1938). Citado por ARCE PINEDO, R. (2005). De la mujer social a la mujer azul: la reconstrucción de la feminidad por las derechas españolas durante el primer tercio del siglo XX. En *Ayer*, 57.

Por el contrario, la mujer de Acción Católica redujo su actividad a los centros parroquiales, obras de beneficencia y actos religiosos. A este respecto, resulta relevante una charla radiofónica emitida desde Radio Sevilla:

“La delicadeza de la mujer con todas sus debilidades es el arma más poderosa de la tierra. Si esta delicadeza es además cristiana, resulta invencible; y si la realizan madres del hogar católico, además de la victoria, la hemos de ver en las cumbres de la eficacia, con todos los prestigios de la belleza física y la belleza moral”¹².

Todos estos valores sociales que eran salvaguardados por el Estado debían ser concordantes con los propugnados por la Iglesia. Conceptos como la moral, la familia o el matrimonio no podían ser concebidos sin partir de un determinado estatus de mujer. El catolicismo contaba para tal fin con la ventaja de un mayor índice de religiosidad entre las mujeres que entre los hombres (Gallego Méndez, 1983).

La Iglesia consideraba indispensable la adecuada formación de las mujeres, y para ello fueron editados ininidad de manuales, tanto religiosos como laicos. Estos compendios divulgaban sus modelos femeninos: la Virgen María y las santas. Desde sus comienzos, la Sección Femenina dotó a las mujeres de una formación religiosa que generalmente llegaba a anteponerse a las enseñanzas del nacionalsindicalismo y del hogar. Ya en 1936 el Gobierno franquista comenzó a legislar sobre la enseñanza prohibiendo la coeducación. Además, a la mujer se le reservaba el dominio de las “tres ciencias”: la culinaria, la confección y la economía doméstica; siendo recomendable su ignorancia en el resto de campos. A través de ello el Estado pretendía generar “madres alegres, fuertes, inteligentes, eufóricas, sanas, ágiles, satisfechas y alimentadas”¹³ basándose en el supuesto mandato divino de jerarquización entre los sexos.

La Sección Femenina, desde su fundación, tomó como propia la defensa y propagación de un modelo de mujer: la mujer madre. De este modo, cualquier labor

¹² SIUROT, M. (1937). *Mis charlas en el micrófono del General*. Cádiz: Cerón. Citado por FRANQUET, R. (1991). Los medios audiovisuales como configuradores de una nueva imagen de las mujeres de la década de los treinta. En INSTITUTO DE LA MUJER, *Las mujeres y la Guerra Civil española*. Madrid: Ministerio de Cultura y Asuntos Sociales.

¹³ SANZ BACHILLER, M. (1939). *La mujer y la educación de los niños*. Madrid: Ediciones de Auxilio Social. Citado por Gallego Méndez, M. T. (1983). *Mujer, Falange y franquismo*. Madrid: Taurus.

de la organización supuso un medio de difusión de los conocimientos tendentes a mejorar la maternidad y la crianza de los niños.

El protagonismo de las mujeres fue reconducido al hogar en cuanto lugar generador de valores eternos donde se realizaba el “espíritu de la celda”. Dicha expresión es empleada por Di Febo (1991) para expresar una transferencia simbólica formal al hogar de valores como la sublimación de lo cotidiano y la labor callada en espacios cerrados y sagrados. Es en conformidad con el “espíritu de la celda” que el franquismo resucitó modelos como los de Teresa de Jesús e Isabel de Castilla. Normas y actitudes tradicionales todas ellas sometidas a una fuerte manipulación ideológica.

La corriente de moralidad ultracatólica daba sus primeras señales de existencia y trataba de atajar las diversiones de la retaguardia, siendo la mujer la principal destinataria de las consignas:

“¡Mujer sevillana! Atiende a esta voz de alerta que dirige a tu oído la Unión Diocesana de Mujeres Católicas... Mujer frívola es sinónimo de mujer despreocupada, sin piedad sólida... No es ofendiendo al señor con tu frivolidad en cines, teatros, paseos, bailes, etcétera como has de contribuir al aceleramiento de la venida de la paz... Vamos a dejar la frivolidad a un lado”¹⁴.

Se criticaban las tendencias en el vestir y en el maquillaje junto al “abuso de modas exóticas y de los aceites”, ya que socavaban los fundamentos de la sociedad cristiana defendida en el frente¹⁵. Se reiteraba a la mujer cómo debía ir vestida y cómo comportarse. Como asegura Prada Rodríguez (1991), tal insistencia en la petición de modestia y recato en el vestir con ausencia de maquillaje revelaba la dificultad de cambiar las costumbres de la moda al tratarse de hábitos ya enraizados.

Para comprender mejor a la mujer del bando nacional es preciso aportar algunas reseñas de la organización que pretendió conformarla. La Sección Femenina de Falange Española de las JONS fue fundada en 1934 por Pilar Primo de Rivera para dotar de cobertura a las actividades del grupo falangista.

Con el estallido de la contienda, la Sección Femenina recibió aportes de otras organizaciones de mujeres y, tras la unificación de las distintas fuerzas

¹⁴ *ABC de Sevilla*, 26/11/1936.

¹⁵ *Heraldo de Aragón*, 04/04/1937.

políticas decretada por Franco en abril de 1937, acogió también a las carlistas. De este modo, la organización engrosó sus listas desde las 2.500 afiliadas a las 580.000 al término de la Guerra Civil (Franco Rubio, 1986). Las organizaciones conexas a la Sección Femenina, Auxilio Social y Ayudas a los Hospitales, dotaron a la institución de una importancia que trascendió el interés político para integrarse en el tejido social convirtiéndose en un movimiento social de masas, hecho por el cual se erigió como único portavoz de las mujeres nacionales (Balaguer, 1985).

Previamente al Decreto de Unificación, las Margaritas de la Comunión Tradicionalista –tal y como especificaba su reglamento fechado en 1935– promovieron la formación de la mujer bajo los principios de la tradición, prestaron apoyo moral y material a los miembros de la Comunión y prepararon su organización contribuyendo a su lema “Dios, Patria y Rey”. Como se afirma en la investigación dirigida por Carrionero Salimero (1991), la mujer afiliada a las Margaritas, además de una importancia vital en el hogar, tenía un protagonismo esencial en cuatro campos: la educación, la caridad, el culto y la piedad, y la propaganda. Dentro de su misión educativa, destacaba el mantenimiento de la tradición, para así poder conservar lo típico y castizo de cada región.

“Mujer”, “familia”, “sociedad” y “España” eran los conceptos que configuraban la imagen tipo de la mujer tradicionalista. Al igual que la Sección Femenina, llevaron a cabo una serie de llamamientos a favor de la incorporación al trabajo. Ello no supuso la aceptación de la mujer como profesional, sino la creación de un nuevo tipo de mujer a la que los investigadores previamente citados han denominado “la esposa, madre o hermana colectiva”.

En la primera parte de su ordenanza se detallaba el concepto de Margarita:

“(…)TÚ “MARGARITA”, eres:

Destello de la “mujer fuerte” de la Escritura.

Ejemplo de la mujer española, piadosa, modesta, abnegada...

Defensora intrépida de la familia cristiana española.

Vigilante guardadora de las tradiciones patrias”¹⁶.

Es destacable el énfasis de la Sección Femenina en la no injerencia de la mujer en asuntos militares o políticos, así como su esfuerzo en el adoctrinamiento

¹⁶ CARRIONERO SALIMERO, F. et al (1991). La mujer tradicionalista: las Margaritas. En INSTITUTO DE LA MUJER, *Las mujeres y la Guerra Civil española*. Madrid: Ministerio de Cultura y Asuntos Sociales, 193-194.

ideológico. Como asegura Gallego Méndez (1983), la existencia de un modelo femenino fuertemente potenciado por el catolicismo y los sustratos de una mentalidad tradicional arraigada en nuestro país durante los siglos XIX y XX facilitaron la imposición ideológica de la Sección Femenina. Dicho estereotipo se refleja en las circulares del mismo órgano donde se exigía a las mujeres falangistas un “modo de ser alegre y sano” y un “espíritu de servicio y sacrificio”.

La Sección Femenina tenía un triple cometido:

- Organizar y controlar la movilización de las mujeres.
- Preparar su vuelta al hogar tras la guerra y su renuncia a los derechos adquiridos durante la República.
- Convertir a las mujeres en las más seguras ordenadoras de la jerarquía patriarcal en el hogar y en la sociedad.

Para su cumplimiento, se celebraron anualmente congresos nacionales donde se definieron las tareas y pautas de conducta que configurarían el ideal de la mujer falangista y el ideal falangista de la mujer española no afiliada.



*Imagen 3.3. Mujeres gallegas confeccionando prendas para el Ejército.
Faro de Vigo (08/12/1937).*

Ya desde los últimos meses de 1936, la Sección Femenina, además de instruir y movilizar a sus enfermeras, situó a algunas afiliadas como secretarías en las Oficinas del Estado Mayor e Intendencia Militar o como ayudantes en los puestos de observación de la Aviación. Otras funciones desempeñadas por estas mujeres fueron la censura de cartas y paquetes en el servicio de policía de las cárceles, la recaudación de fondos para la causa, la atención a los huérfanos, la confección de

prendas de abrigo para los soldados y la atención de los lavaderos del frente. A las mujeres se les pedía gran laboriosidad y ayuda en la retaguardia, pero siempre desde el silencio y la discreción.

En octubre de 1937 se estableció el Servicio Social de la Mujer para aplicar las aptitudes femeninas al alivio de los dolores del conflicto. Su cumplimiento se imponía a las mujeres comprendidas entre los 17 y 35 años durante un tiempo mínimo de seis meses. Durante la guerra, la prestación de servicios estaba íntimamente ligada a la misma, pero también se les proporcionaban los conocimientos sobre sus deberes sociales y hogareños.

La mayor parte de los investigadores aseguran que la participación de las mujeres como combatientes en el bando franquista fue inexistente. Era preciso apartar de la organización el carácter de milicia que ostentaba en algunos lugares. Ello se precisó en la quinta circular difundida por Sección Femenina: “A nosotras no nos pide que cojamos las armas porque no sabríamos hacerlo ni tendríamos valor para ello”¹⁷.

No obstante, Colas Laguña y Pérez Ramírez¹⁸ describieron en 1936 cómo dos mujeres se inscribieron como soldados en la Bandera del Tercio “General Sanjurjo”, más adelante añadieron lo siguiente:

“Por la patria están dispuestas a verter su sangre, y ya las hemos visto llegar hasta la línea del fuego y morir como valientes soldados. Hay en nuestras féminas el legendario valor de la máxima heroína aragonesa y por eso las vemos tan resueltas, tan altivas, tan airosas, con la plena conciencia de que cumplen el más sagrado de los deberes: el defender a la Patria” (García Alsina, 1991: 237).

García Alsina (1991: 240) recoge otras declaraciones recogidas en el diario *Heraldo de Aragón* en septiembre y octubre de 1936 que apuntarían a la presencia de mujeres en la vanguardia nacional, como una “legionaria en el frente del Tajo” y

¹⁷ Cita extraída de una circular de la Sección Femenina. Recogida en DOMINGO, C. (2004). *Con voz y voto: la mujer y la política en España (1931-1945)*. Barcelona: Lumen.

¹⁸ COLAS LAGUÍA, E. y PÉREZ RAMÍREZ, A. (1936). *La gesta heroica de España. El movimiento patriótico en Aragón*. Zaragoza: Heraldo de Aragón. Citado por GARCÍA ALSINA, M. (1991). Participación solicitada a las Mujeres: conceptos y consignas en Aragón. En INSTITUTO DE LA MUJER, *Las mujeres y la Guerra Civil Española*. Madrid: Ministerio de Asuntos Sociales.

“una señorita granadina al frente de una falange” que era “portadora de la bandera nacional”.

También se ha encontrado un ejemplo en la prensa portuguesa que cubría el conflicto español (García Castillo, 2014). En un pie de página publicado en *Diário de Lisboa* el 28 de agosto de 1936 se afirmaba lo siguiente “As raparigas nacionalistas seguem o exemplo das milicias marxistas”. Así, el periódico daba a entender la existencia de “milicianas nacionales”. En la *Figura 4* podemos observar cómo esa misma fotografía, cuya autoría se atribuía en la revista *Estampa* al fotógrafo Almazán, se asociaba a una miliciana republicana del Batallón de Acero de Madrid. Por lo tanto, en este caso concreto, el testimonio gráfico no se ajustaba a la realidad de la mujer en el bando nacional.



Imagen 3.4. Contraposición de los usos de una misma fotografía publicada en dos medios distintos. Diário de Lisboa (28/08/1936) y Estampa (08/08/1936).

La igualdad de derechos y el reconocimiento de la mujer como sujeto de los mismos era intolerable para la Sección Femenina. La organización establecía que el “fin esencial de la mujer, en su función humana, era servir de perfecto complemento al hombre, formando con él, individual o colectivamente, una perfecta unidad social” (Gallego Méndez, 1983: 178). La sumisión femenina por razón de sexo careció de la

menor reflexión racional por parte de la Falange. En cambio, era posible encontrar alusiones a Dios, a la Patria y a José Antonio Primo de Rivera como fuentes de autoridad.

Era preciso demonizar el modelo de la “republicana” o la “miliciana”, a la par que se recuperaba un ideario y unos valores conservadores con una función complementaria respecto a los modelos masculinos. Es en las leyes de regulación de la enseñanza donde encontramos la codificación más explícita de la neta separación de roles. Aún así, Arce Pinedo (2005) considera infundado el miedo a que el feminismo laico adquiriese en España unas dimensiones peligrosas para la Iglesia católica, ya que éste tenía que romper con el discurso del “ángel del hogar” que tenía hondas raíces en el país.

A pesar de todo lo anteriormente expuesto sobre el prototipo falangista de mujer, resulta especialmente llamativo el hecho de que, de acuerdo con Gallego Méndez (1983), las mujeres de la Sección Femenina desempeñasen en numerosas ocasiones papeles activos, arriesgados y decisivos, una actitud claramente contradictoria con el estereotipo femenino que cultivaban.

Por otro lado, existían abundantes mujeres situadas fuera del ideal falangista. Como afirma Rodríguez Centeno (2003), multitud de mujeres con descendencia a su cargo se vieron avocadas a la prostitución debido al encarcelamiento y fusilamiento de sus parejas. Se trataba además de un negocio floreciente en la retaguardia que disponía de una alta demanda formada principalmente por combatientes de permiso.

Mientras en la España republicana las organizaciones femeninas luchaban contra la prostitución porque denigraba al ser humano, “en la España Nacional ni siquiera hubo la intención de acabar con el tráfico sexual. Asombrosamente para una zona donde el pecado de lujuria era el más grave que cometía un católico ... las casas de lenocinio funcionaron durante toda la guerra” (Díaz-Plaja, 1985: 216).

Una vez finalizada la guerra, un censo realizado por el Patronato de Redención de la Mujer contabilizaba 1147 casas en las cuales se ejercía la prostitución. La mayoría de ellas se ubicaban en Andalucía, destacando Sevilla con 116 (Abella, 1976).

1.3. La imagen de las mujeres durante la Guerra Civil

Como asegura Julián González (1991), el período comprendido por la Guerra Civil española proporciona, a nivel gráfico, una información de gran relevancia en lo que respecta a la consideración de la figura de la mujer. Numerosos investigadores han buscado anteriormente el reflejo de la revolución y la movilización social en las imágenes producidas durante el conflicto (cartelería, fotografías, comunicados y notas de prensa, cinematografía documental...), observando como resultado una renovación en la representación simbólica de la mujer (Nash, 1991).

El cartel español, que como en el resto de Europa tuvo un origen comercial, se convirtió con la II República y especialmente con la Guerra Civil en una herramienta de movilización política y social similar a la correspondiente a la I Guerra Mundial y que no se ha vuelto a repetir desde entonces (Serván Corchero y Trinidad Muñoz, 1991; González Quesada y Lázaro Pernias, 2013).

Es fácilmente observable el nacimiento en el bando republicano de una nueva tipología de mujer caracterizada por su independencia, actividad, concienciación y compromiso político. Mientras que la propaganda nacional continuó manteniendo el modelo de mujer tradicional como madre feliz y esposa abnegada (Serván Corchero y Trinidad Muñoz, 1991).

A pesar de lo anterior, Iglesias Rodríguez (1991) concluye que la mujer en la propaganda republicana fue un tema más, de modo que no se tenían en cuenta sus reivindicaciones. Así, en numerosas ocasiones, la mujer no era sino un mero reclamo propagandístico utilizado principalmente para llamar a la población masculina al combate, elevar el ánimo de la población o captar alianzas internacionales y fondos para la ayuda económica. Los resultados de su análisis concuerdan con la revisión histórica inmediatamente anterior a este apartado, que ya reveló que en ningún momento se planteó un verdadero cambio en la situación de la mujer.

Ambos bandos utilizaron la figura femenina para la consecución de sus propios fines. Se emplearon unos elementos compositivos que guardaban ciertas similitudes, como cabría esperar al compartir un mismo trasfondo ideológico, cultural y tradicional. García Alsina (1991) encontró coincidencias a nivel literario -como el uso de términos como horda, barbarie, cruzada o reconquista- y también conceptual.

Las dos facciones luchaban por una nueva sociedad y un mundo mejor, la derrota sería un infierno en el que sería mejor no haber sobrevivido. Otra similitud es que siempre se dirigían a las mujeres partiendo de lo que consideraban como conciencia femenina, apelando a aquellas figuras masculinas a quienes querían y protegían.

De igual modo, De las Heras Herrero (2010) observa que, a pesar de que las voces oficiales parecían mostrar dos modelos de mujer confrontados, las imágenes recogidas en las fotografías tomadas en Burgos y Madrid durante la contienda indican que no existieron tantas disimilitudes entre las mujeres del bando nacional y de la zona republicana.

Julián González (1991) apunta como causa de los tópicos observados en la representación de la imagen femenina que los carteles fueran encargados y realizados por hombres. Además, la improvisación de las circunstancias llevó a que muchos carteles no fueran obra de profesionales en la materia (Serván Corchero y Trinidad Muñoz, 1991).

1.3.1 La imagen de las mujeres en el bando republicano

De entre todos los modelos de mujer difundidos desde la zona republicana cabe destacar la figura de la miliciana, por ser ésta la más innovadora y revolucionaria respecto al discurso audiovisual tradicional. La imaginería bélica las recreaba como jóvenes atractivas y emprendedoras que marchaban confiadamente al frente, ataviadas con monos azules, armadas con fusiles y en muchas ocasiones ocupando un primer plano con siluetas masculinizadas. Sin embargo, las fotografías tomadas en esa época mostraban un mayor parecido entre las milicianas y las mujeres españolas de la clase obrera (Nash, 1991, 1999).

Alcanzó gran difusión tanto en la prensa española como en la europea de izquierdas. Posteriormente, se observó que su repercusión internacional tenía un efecto pernicioso sobre la opinión pública, de modo que comenzó a ser utilizada por la propaganda franquista para desprestigiar a la mujer republicana. En diciembre de 1936, con la creación del Ejército Popular, su imagen heroica fue desapareciendo de la propaganda por ser considerada como una mujer indecente que no contribuía a la victoria. El análisis efectuado por Nash (1991) indica que la miliciana no supuso un

nuevo prototipo femenino genuino, sino un símbolo de la guerra y la revolución creado para responder a las necesidades de la misma: captar voluntarios masculinos para el frente republicano. Por otro lado, De las Heras Herrero (2010) recoge en su investigación otra figura correspondiente a la mujer antifascista que no causó tanta fascinación como la miliciana: la mujer político-sindicalista que luchaba contra el enemigo en la retaguardia.

Desde 1937, con el fin de la hegemonía propagandística de la miliciana, comenzó a predominar la imagen de una mujer trabajadora, fiel guardiana de la República, con el fin de reiterar que el lugar de la mujer está en la retaguardia. Las fotografías tomadas en la zona republicana retratan diferentes modelos de mujer que desempeñaban labores concretas en un escenario desordenado y caótico (De las Heras Herrero, 2010).

De las Heras Herrero (2010) define como “mujer sublime” a aquella capaz de combinar su labor de ama de casa con la de voluntaria o asalariada en trabajos de refuerzo como labores asistenciales, en el sector servicios o en la industria bélica. Existen numerosas fotografías que describen la actividad de estas mujeres que prestaban atención médica, recolectaban donativos, acompañaban a los heridos en los hospitales, almacenaban y repartían víveres, etc. En el caso del cine documental, el interés se centró en retratar a la mujer dedicada al sector servicios, especialmente a aquellas que trabajaban en talleres e industrias de guerra. Sin embargo, el tipo de carteles propagandísticos más abundante en el que se utilizaba una imagen femenina en pareja, era el que trataba sobre las mujeres enfermeras.

No obstante, como indican Serván Corchero y Trinidad Muñoz (1991), la “heroína de la producción”, es decir, la mujer trabajadora de la retaguardia, no respondía siempre a la imagen de mujer tradicional y femenina que circunstancialmente desempeña las tareas destinadas a los hombres, sino que se creó un prototipo de mujer en el que no se resaltaban sus rasgos sexuales ni su abnegación por el trabajo.

La mujer de costumbres, incapaz de luchar, era la responsable del mantenimiento del hogar en unos tiempos difíciles. Este modelo de mujer maternal, tierna, casera y enemiga de los movimientos sociales fue ampliamente difundido a través del fotoperiodismo, los carteles y la cinematografía documental, ya que servía eficazmente a los intereses propagandísticos del gobierno republicano. Como indica De las Heras Herrero (2010), podía ser mostrada en una actitud activa en la resistencia antifascista, o de manera pasiva como víctima del hambre, la evacuación

o el miedo generado por los bombardeos nacionales. La primera opción solía coincidir con los documentales destinados a ser proyectados en la capital, mientras que la segunda era utilizada para lanzar mensajes de ayuda en la España leal a la República y en otros países. Estos llamamientos a la solidaridad fueron muy recurrentes en los últimos meses de la guerra, y en ellos la imagen de la mujer ama de casa se suavizaba y dramatizaba para captar la atención del receptor. De acuerdo con Serván Corchero y Trinidad Muñoz (1991), los carteles más abundantes de la zona republicana fueron aquellos que presentaban a la mujer en su entorno familiar. Junto con la mujer trabajadora, el uso del modelo de “mujer-madre” se fue extendiendo conforme se alargaba el conflicto. Los carteles y fotomontajes analizados por Gómez Escarda (2008) hacían referencia a los bombardeos o a la necesidad de evacuar Madrid e incluían mujeres en compañía de niños y con el rostro desgarrado por el dolor. Las madres solían carecer de un protagonismo activo y eran presentadas como víctimas de un enemigo cruel. En el fotoperiodismo portugués destacaban los modelos de “mujer-madre” y “ángel del hogar” en el bando republicano, los cuales eran asociados con la desesperación, la tristeza y el dolor (García Castillo, 2014).



Imagen 3.5. Reportaje del diario gráfico madrileño *Ahora* sobre el trabajo femenino en la retaguardia (07/01/1937).

Mary Nash (1999) observa esta nueva iconografía de la “maternidad combativa” y de la “heroína de la producción” como modelos más concordantes con la representación tradicional de las españolas y que suponían la renovación del arquetipo convencional de “ángel del hogar” que sustituyó rápidamente a la vanguardista imagen de la miliciana. Los propios reportajes y documentos gráficos de la época mostraban una clara división sexual del trabajo, como indica la *Figura 5*.

En algunas ocasiones, era la propia alegoría de la República la que aparecía como reclamo en los carteles. El análisis efectuado por Pérez Asperilla (2014) recoge tres caras de la “diosa republicana”: la diosa entre las tropas que cuida y guía a los soldados en combate e incluso forma parte de ellos, la portadora de justicia y la gran madre republicana como protectora de toda la ciudadanía.

Además de los anteriores, también se utilizaban prototipos negativos de mujer en las creaciones propagandísticas republicanas. Como indica Julián González (1991), estas figuras no encarnaban el mal de manera directa, sino que eran sus transmisoras. González Quesada y Lázaro Pernias (2013) incluyen dentro de estas “mujeres-trampa” a la prostituta, como causante de las enfermedades venéreas de los soldados, o la espía, la quintacolumnista y la derrotista, quienes acababan con la cohesión de la retaguardia. Estas mujeres eran retratadas fumando, insinuándose o escuchando con atención (González Quesada y Lázaro Pernias, 2013). En el caso particular de la mujer espía, los ilustradores las representaban por medio de la caricatura, pero sin olvidar los patrones cinematográficos imperantes (Julián González, 1991).

1.3.2 La imagen de las mujeres en el bando nacional

El ideal femenino en esta facción excluía cualquier actividad política, relegando a la mujer al espacio de la familia y el hogar. En la novela falangista se recrearon una serie de personajes como enfermeras, “viudas con rasgos de beatas” y dolorosas madres proveedoras de los suyos. Así, pretendían contraponer su imagen a la de las “mujeres hienas”, depravadas, enfermeras rojas y milicianas (Machthild, 1991: 371). También en la cinematografía se utilizan estas representaciones típicas de madres abnegadas, esposas sumisas, religiosas

esforzadas, gloriosas heroínas y otros prototipos de la “nueva mujer” en la zona franquista, igualmente opuestos a la mujer fatal y frívola (Peláez Roper, 1991: 380).

En los carteles distribuidos desde el bando nacional era recurrente el uso de la imagen de la mujer acompañada de su familia, a menudo con el fin de denunciar situaciones penosas. Por el contrario, Serván Corchero y Trinidad Muñoz (1991) no encontraron ningún cartel en el que apareciese la mujer en soledad.

Las fotografías tomadas en Burgos durante la contienda y analizadas por De las Heras Herrero (2010) mostraban un único modelo de mujer correspondiente al de “mujer tradicional”, aunque en este caso adoptaba una dimensión multifacética adoptando labores como la asistencia a enfermos o la participación en la industria de guerra. Así, la investigadora observó una serie de patrones que equiparaban en cierta forma la mujer del bando nacional con la “mujer sublime” retratada en el Madrid republicano.

El fotoperiodismo portugués difundió una vertiente más activa de la mujer de la zona sublevada que se adecuaba poco al ideal femenino franquista (García Castillo, 2014). Ejemplo de ello son modelos como la joven adepta al bando nacional o la “mujer falangista”, recogida ésta ampliamente en la prensa lusa. La primera de ellas no se mostraba como miembro activo de ningún movimiento, sino como una ciudadana que compartía con alegría y admiración el triunfo en la batalla.

De acuerdo con García Alsina (1991), en el bando nacional no se recurrió tan frecuentemente a la sustitución en las tareas de la retaguardia franquista porque discrepaba con el discurso de creación de la “nueva mujer”. Desde un primer momento, las autoridades destacaron la importancia de continuar con los roles tradicionales de género, lo que justifica el escaso seguimiento mediático en la zona nacional de las mujeres que trabajaban en fábricas o colaboraban en la industria bélica, en contraposición con la amplia difusión de mujeres que realizaban labores de retaguardia confeccionando prendas de abrigo, haciendo recolectas, visitando hospitales o ejerciendo como enfermeras. Igualmente, la frecuencia de publicación de estas crónicas fue disminuyendo conforme se acercaba el final del conflicto, especialmente desde el decreto de unificación por medio del cual desaparecieron las divisiones femeninas de las distintas organizaciones a excepción de la Sección Femenina. La investigadora considera que el principal motivo de ello era eliminar la contradicción existente entre la propaganda de actividades femeninas llevadas a cabo fuera de la esfera privada y la nueva ideología que se estaba instaurando.

Carabias Álvaro (2003) también plantea las incoherencias existentes entre la imagen femenina activa en el seno de la Falange que ha sido descrita en el apartado anterior y el ideal de mujer que promulgaba el bando nacional. Sin embargo, la autora especifica que la mayoría de fotografías e ilustraciones que incluía la publicación falangista *Y. Revista para la mujer* mostraba un modelo de mujer claramente contrapuesto al republicano existente.

El grupo de investigación Colectivo 36 (1986) analiza de igual modo el contenido de esta revista por medio de la cual se reflejaba una mujer femenina, razonable y que sabía comportarse tanto en la calle como en el hogar al ser conocedora de sus horizontes y posibilidades. Se observa así una relegación a la esfera privada que evitase cualquier tipo de exhibición. Se difundía su imagen como ciudadana de segunda clase, exaltando sus adornos naturales, su fragilidad, su sumisión, su espíritu de sacrificio, su ternura y su delicadeza, al tiempo que se le exigía una absoluta discreción sexual.

Por otro lado, en la prensa católica de mujeres se trataban los temas de la moralidad, la austeridad, la maternidad y la familia. Se ofrecía una imagen peyorativa de la mujer acusándola del pecado original por el que debía ser relegada y marginada. Se consideraba el cuerpo femenino como una fuente inagotable de tentación y pecado, a la par que culpaban a las costumbres y modas extranjeras de los “males que sufre España”. En concreto, se advertía a los párrocos que prohibiesen la entrada en las iglesias a las mujeres incorrectamente vestidas según la moral católica, incluso si se trataba de falangistas, ya que estas solían remangarse las camisas en verano.

2. LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA EN LA ESPAÑA DE LOS AÑOS 30

La neutralidad española durante la Primera Guerra Mundial supuso un incremento en las exportaciones. Ello permitió, en la década de los años veinte, el desarrollo de un pequeño tejido empresarial y del sector agrario, el cual empleaba a gran parte de la población. Esta coyuntura atrajo a inversores extranjeros que se establecieron en el territorio o bien abrieron delegaciones comerciales.

De acuerdo con Pérez Ruiz (2001), la publicidad española de comienzos de siglo conservaba en su primera década una línea continuista. Sin embargo, en torno

a 1916 empezó a observarse cierto aumento de la presencia de la imagen en detrimento de la componente textual. La calidad de la impresión mejoró notablemente debido a la nueva maquinaria de las principales publicaciones. Estos avances técnicos repercutieron en una mayor calidad y legibilidad de las impresiones, lo cuál, unido a la aplicación de la fotografía a comienzos de los años 30, permitió un auge extraordinario en las posibilidades creativas de la publicidad.

Contrariamente a lo que pudiera parecer, la Segunda República supuso uno de los periodos más prolíficos para la publicidad. Así, el nivel alcanzado por la profesión antes del conflicto bélico no volvió a equipararse hasta los años 1960. La tecnificación de la actividad en España tuvo lugar en el primer tercio del siglo XX en el que se aunaron ciertas circunstancias (De Andrés, 2002: 220):

- “- Los primeros cursos o enseñanzas sobre publicidad.
- Los primeros manuales sobre publicidad.
- El nacimiento de un nuevo concepto de publicidad.
- Los primeros profesionales técnicos y el inicio del asociacionismo profesional.
- Las primeras agencias técnicas.”

El progreso de la actividad publicitaria fue debido al trabajo desempeñado por los profesionales catalanes. La enseñanza de la disciplina comenzó en 1915, por iniciativa de Prat Gaballí, autor además del primer libro dedicado específicamente a la materia bajo el título *La publicidad de nuestro tiempo* y publicado ese mismo año. En 1919 este pionero puso en marcha la revista *Fama*, una de las primeras publicaciones periódicas de la profesión a la que se sumaron muchas más, barcelonesas en su mayoría. Como apunta Fernández Poyatos (2006), la considerable cantidad de publicaciones aparecidas en aquellos años revela un interés hacia la comunicación comercial equiparable al suscitado en otros países europeos más adelantados.

Posteriormente se editaron diversos manuales, entre los cuales los investigadores que nos preceden destacan, por orden cronológico, *Publicidad Racional* (1934) de Prat Gaballí, *Tratado completo de publicidad y propaganda* (reeditado en 1936) de Rafael Bori y José Gardó y, por último, *El poder de la publicidad: nuevos ensayos* (1939), de Prat Gaballí.

Tanto Gaballí como Gardó eran ejemplo de aquellos profesionales incipientes que incidían en la necesidad de abordar la publicidad desde un nuevo planteamiento más riguroso y racional. Ambas figuras se influenciaron mutuamente. Rafael Bori fue coautor, también junto a José Gardó, del *Manual práctico de publicidad* en 1928, aunque anteriormente publicó acerca de la correspondencia comercial. Sus escritos alcanzaron un gran éxito y superaron en calidad a muchos textos posteriores, por lo que sus ediciones quedaron agotadas.

A pesar de lo anterior, las fuentes consultadas parecen indicar que tal innovación en el sector no estaba realmente extendida, especialmente en otras zonas del país. González Salas, uno de los pioneros de la publicidad sevillana, describió en sus memorias cómo la publicidad de finales de los años 30 se ofrecía “al alcance de cualquiera, porque su realización carecía de la más mínima exigencia y la posterior canalización era asunto rutinario” (1977: 28). Por otro lado, Lloves Sobrado (2013) advierte que en el diario falangista *Arco*, publicado en Orense durante la Guerra Civil, apenas existían los formatos publicitarios, siendo los anuncios generalmente pequeños y carentes de ilustración alguna.

En sus manuales, Rafael Bori solía incluir un primer apartado en el que aportaba un inciso definitorio sobre los conceptos que posteriormente serían tratados. No obstante, hemos de destacar el modo en que Prat Gaballí definió la publicidad en su sentido más amplio como “todo lo que tiene calidad o estado de público y toda acción conducente a difundir hechos e ideas” (1939: 21). Sin embargo, en su acepción más concreta, la publicidad contaba “con una experiencia que asistida por ciertas aportaciones de la Psicología, del Arte creador y aplicado y de la Ciencia económica, se ha convertido en una técnica que actúa obediente al conocimiento de determinadas reacciones del espíritu humano” (1939:22). Ya era palpable en el título de su obra de 1917 -*Una nueva técnica: la publicidad científica*- la consideración de la publicidad como “técnica”, sin embargo, también se aventuró Gaballí junto con otros teóricos contemporáneos a calificar la publicidad como “ciencia”: “la propaganda¹⁹ en sí es una ciencia verdaderamente nueva” (Borí y Gardó, 1936: 673).

La trayectoria profesional de Prat Gaballí era ya larga y afamada en el comienzo de los años 30. Así, antes de comenzar el conflicto bélico, sus enseñanzas suponían ya una gran influencia, aportando al oficio la técnica moderna

¹⁹ (N. del A.) Entendida aquí “propaganda” como “publicidad comercial”. Todavía en aquella época incluso los principales teóricos empleaban en algunos casos ambos términos indistintamente.

que le era precisa. En *Publicidad Racional*, Gaballí aseguraba que España estaba dando sus primeros pasos en la “racionalización comercial” y, especialmente, en el análisis de los mercados y en el “manejo de modernos métodos de venta y de publicidad como fuerza impulsora y creadora” (1934: 335). De hecho, el autor afirmaba que las principales industrias de marca de la época debían su éxito a los buenos usos comerciales y al acertado manejo de la publicidad. Como veremos más adelante, en la disciplina la racionalización se aplicaba tanto a la planificación como a la creación y difusión de las campañas. Sin embargo, en la misma obra advertía de la necesidad de aplicar métodos estrictamente nacionales en lugar de adaptar los métodos extranjeros a nuestra idiosincrasia.



Imagen 3.6. Congresistas y delegados extranjeros del V Congreso Internacional de Publicidad durante su visita a la redacción de *La Vanguardia* (25/04/1935).

El evento más relevante para la profesión acontecido en los años previos a la Guerra Civil española fue el V Congreso Internacional de Publicidad que se celebró en Barcelona en abril de 1935. Durante dicha convención se abordaron diversos temas como la publicidad estatal y corporativa, las particularidades de cada medio de difusión, las artes aplicadas, la documentación, la enseñanza de la publicidad, las leyes tributarias y la propaganda (Barjau i Rico, 1999). De acuerdo con Herreros Arconada (2007), este precedente permitió que una delegación española encabezada por Rafael Bori participara en el II Congreso Mundial de la Publicidad, celebrado en París durante el segundo año del conflicto bélico.

En el prefacio de su obra editada en 1939 *El poder de la publicidad: nuevos ensayos*, Prat Gaballí manifestó su completa adhesión al régimen franquista.

Además incluyó el capítulo “La propaganda roja. Juicios para el estudio de su patología y su técnica” para criticar específicamente los errores cometidos en las campañas propagandísticas del bando republicano. A continuación aportó una síntesis metódica de lo que sería la preparación de una campaña en esa época (1939: 331):

- “1. Investigación del mercado.
2. Bases de coordinación entre la publicidad y la organización de la venta.
3. Selección de los medios, visión general del problema y coordinación de todo ello en un plan.
4. Bases, criterio y determinación del presupuesto. Su ajuste al plan.
5. Discusión y eventual reajuste del plan y el presupuesto.
6. Estudio psicológico, técnico y artístico de las apelaciones. Creación de las orientaciones y el estilo de la campaña.
7. Creación material de los elementos de acción.
8. Puesta en marcha.
9. Previsiones de control, rectificaciones y reajustes eventuales.”

En lo que respecta a la ideación y a la creación publicitaria, durante la década de los años 30 estas fases se llevaban a cabo conforme a unas pautas dictadas por teóricos anteriores como Octave-Jaques Gérin (De Andrés del Campo, 2002). En primer lugar se procedía a la obtención de los argumentos o principales ventajas del producto o servicio, después se establecía el concepto general o las líneas creativas básicas de acuerdo con el soporte final del anuncio. Únicamente tras esos pasos previos se consideraba la componente icónica del mensaje comercial. El técnico de publicidad decidía las distintas partes del anuncio que debían resaltarse y realizaba los bocetos de la parte gráfica y de la textual por separado. El dibujante recibía el boceto gráfico junto con una serie de anotaciones al margen. El texto se redactaba en máquina de escribir y el boceto final era entregado al impresor para que elaborara el clisé.

En contadas ocasiones, cuando el presupuesto del anunciante lo permitía, se utilizaba la fotografía en lugar del dibujo. Exponemos a continuación un extracto de la obra de Prat Gaballí (1939: 227-228) donde explicaba el proceso de creación en el caso de una campaña para la Perfumería Gal:

“Los anuncios, orientados e inspirados por el director de la fábrica, eran realizados en clisés fotográficos preparados del siguiente modo: un dibujante hacía el boceto de la idea; a base del boceto se hacían y colocaban figurines

para la fotografía; las fotografías con los correspondientes retoques y adición de texto dibujado servían para obtener fotograbados de retícula o combinados de retícula y línea.”

Las aportaciones de Prat Gaballí en esta obra publicada al comienzo del franquismo revelaban la existencia de una cierta planificación en el ejercicio de la profesión y de unos conocimientos basados en la experiencia. El teórico catalán incidió en la importancia de las repeticiones de los mensajes publicitarios con distintas creatividades, conformando así una campaña que mantuviese la unidad en lo esencial pero cierta variedad en lo accidental con el fin de estimular las asociaciones de ideas y el recuerdo en el receptor:

“Si usáis en un anuncio una figura característica, un personaje que deseéis unir a la idea del artículo, no representéis esta figura estáticamente, siempre en la misma posición o actitud. Presentadlo en diferentes actitudes, dadle movimiento, hacedla vivir” (Prat Gaballí, 1939: 101).

De ese modo, una serie de anuncios de prensa podía consistir en la repetición de una misma idea bajo diversos aspectos de sugestión gráfica, o bien, en una sucesión escalonada de ideas distintas en torno a una idea central que, de manera conjunta, aportase una información amplia que educara al consumidor. De igual modo, Prat Gaballí advirtió de la importancia de las dimensiones con que se dotaba al anuncio con el fin de causar un mayor impacto. El técnico proponía considerar los efectos del tamaño en relación con el número de repeticiones, así como con el “valor de contraste” que tuviera la mancha.

De Andrés del Campo observó en su análisis periodos concretos de saturación publicitaria, lo que implicaba una estacionalidad de ciertas campañas que solo era posible mediante una planificación de medios previa a la difusión de los mensajes. De igual modo, la investigadora concluye en su tesis doctoral que, en el sistema publicitario existente en la España de los años 30, la bidireccionalidad en las relaciones entre los distintos sujetos publicitarios era similar a la actual: “el anunciante se pone en contacto con la agencia, la agencia prolonga el vínculo hacia los medios de comunicación y éstos propician la relación con los receptores” (2002: 326).

En cuanto a la inversión publicitaria, Prat Gaballí llevó a cabo un estudio recopilatorio de las distintas estadísticas procedentes de organismos oficiales y

particulares. Esta tarea le permitió estimarla en 100 millones de pesetas para el año 1934, correspondiendo el 25% a las empresas extranjeras. Estableció que únicamente el 20% de dicha cantidad procedía de las grandes marcas nacionales que seguían los métodos modernos más científicos. A raíz de las apreciaciones del catalán, Pérez Ruiz (2001) infiere que en aquella época las inversiones reales correspondían al 50% de lo deseable y que continuaba sin aplicarse una técnica suficiente que garantizase en mayor medida el rendimiento de lo invertido. Para solucionar este último punto, Prat Gaballí insistió en 1939 en la incorporación de la enseñanza de la publicidad en los planes de estudios de las carreras mercantiles.

A excepción de algunos investigadores como Rodríguez Centeno (2003) o Rodríguez Mateos (2009), la Guerra Civil española ha sido considerada como un “tiempo muerto” para la historia de la publicidad. Tal afirmación carece de justificación ya que, a pesar del descenso en la actividad, la comunicación comercial no solamente continuó alentando el consumo despertado en los años 20 y 30, sino que además se relacionó con una sociedad que se mantenía dividida en un contexto excepcionalmente convulso. Resultaría ciertamente inusual que la publicidad pudiera reflejar el sufrimiento real atendiendo al discurso alegre y optimista intrínseco al lenguaje comercial; no obstante, “con un control estricto de la información, la publicidad difundía lo que el periodismo callaba” (Rodríguez Centeno, 2003: 160).

Para Rodríguez Mateos (2009), los años transcurridos entre 1936 y 1939 supusieron un puente entre las mejoras logradas en la técnica publicitaria durante las décadas anteriores y el inmovilismo económico y creativo de los primeros años del franquismo. Durante el conflicto se mantuvieron los avances alcanzados por algunos técnicos entre los que destacaba Prat Gaballí, cuyas innovadoras ideas se fueron incorporando progresivamente a las principales agencias de Barcelona, Madrid o Sevilla. Sin embargo, y como es natural, la publicidad fue desterrada de las primeras páginas a causa de la gran trascendencia que tenían las noticias acerca del frente de guerra. Aún así, González Salas (1977) recordaba un cierto aumento de la publicidad en los periódicos sevillanos publicados en 1938. Lloves Sobrado (2013) y Rodríguez Mateos (2009) describen los anuncios publicados en la prensa de la época como una publicidad racional que pretendía la credibilidad de cara al lector. Esta última investigadora analizó exclusivamente los mensajes comerciales destinados a anunciar productos farmacéuticos, concluyendo la imposición de un tono informativo y explicativo por medio del esquema problema-solución, aunque a veces rozando la exageración de la venta ambulante.

Ya en la prensa propia del Movimiento, la publicidad comenzó a ser considerada como un elemento disuasorio que restaba espacio a la comunicación propagandística. Como apuntan De las Heras Pedrosa y Jambrino Maldonado (2014), la única solución posible fue la aparición de una publicidad mixta entre lo político y lo económico, a la que se le exigía concordancia con los caminos educadores e informativos del periódico sirviendo como un elemento más del mismo.

2.1 La mujer como público objetivo

Como indica De Andrés del Campo (2002), los técnicos publicitarios de los años 30 ya aplicaban la segmentación al público objetivo. Los anunciantes de la Segunda República sabían diferenciar entre el “cliente efectivo” y el “cliente posible”. En esta época que precede inmediatamente a la propia de nuestro objeto de estudio, la publicidad se dirigía fundamentalmente a un destinatario de cierto poder adquisitivo que se denominaba “público acomodado”.

Como veremos en los apuntes realizados al respecto por el afamado Prat Gaballí (1934, 1939), los planteamientos a propósito del destinatario que define como “sexo débil” son abiertamente estereotipadores. El teórico designaba “desubjetivación” al procedimiento a través del cual el técnico publicitario debía colocarse en el punto de vista medio del individuo para presentar los argumentos de venta de modo tal que se adecuase a su entendimiento e influyese en la posterior adquisición del producto o servicio.

Para Bori y Gardó (1936) era de vital importancia concretar la naturaleza de lo anunciado, pudiendo ser éste un bien necesario, superfluo, de lujo, de uso personal o casero, de avituallamiento... De este modo era posible establecer si lo publicitado interesaba al público general, a una parte numerosa o a un grupo selecto. También clasificaban a los destinatarios del mensaje desagregándolos según su pertenencia a una clase social rica, acomodada, menestral u obrera. Finalmente, se consideraba el sexo, la edad y el estado civil del público destinatario.

Prat Gaballí (1939) añadía a los criterios sociodemográficos anteriores la profesión, la nacionalidad o raza y la edad. Para estos autores, la observación

particularizada de los individuos ofrecía grandes cantidades de información en lo referente a los “impulsos, inclinaciones, caracteres y afectos” que permitían deducir el plan, los medios y las argumentaciones más convenientes. Ya se hablaba en aquella época de psicología masculina y femenina, apreciando rasgos típicos en el hombre y en la mujer conforme a sus edades y en estrecha relación con su nivel de vida, sus costumbres y su ambiente en general. Por ejemplo, un dentífrico era anunciado como un producto de higiene y salud cuando el destinatario era un hombre y como un artículo de belleza si era una mujer (De Andrés del Campo, 2002).

Prat Gaballí describió en su obra *Publicidad Racional* (1934) el papel crucial que tenía la mujer para la eficacia publicitaria, tal era así que “nueve décimas partes de las sumas invertidas en propaganda gráfica han de contar con el eterno femenino en el camino de su rendimiento”. Para el técnico, la mujer poseía la curiosidad y el tiempo libre de la cual el hombre carecía, este “instinto de enterarse de todo” influía además en la sensibilidad de su carácter:

“Es lectora de anuncios y se constituye en preciosa intermediaria entre la publicidad y el hombre; por eso su actuación es tanto más eficaz, a este respecto, cuanto más los anuncios contienen formas o expresiones que se adapten rápida y insensiblemente a las modalidades de su espíritu.

En el curso de nuestra práctica profesional hemos tenido ocasión de comprobar que algunas campañas fracasaban por no contar con la intervención de dicho elemento femenino. El anunciante había pensado sólo en su consumidor, que acaso no le leería, olvidándose de prestar halago a la consejera del mismo, que lo leería probablemente” (Gaballí, 1934: 45-46).

Con el fin de adecuar los mensajes comerciales al gusto de la mujer, Prat Gaballí creía necesario distinguir entre, por un lado, la publicidad de bienes o servicios que ésta podía adquirir o recomendar para el hogar, el uso familiar o del hombre y, por otro, los anuncios de artículos para el exclusivo uso personal femenino. En el primer caso, se establecía que la mujer actuaba movida por la economía, el cariño conyugal y/o maternal, la comodidad del hogar o la ostentación social de la familia. Así, considerando que el “estímulo de su exquisita sensibilidad” era lo que más incitaba a la mujer a la acción, los publicitarios tenían un punto de partida para adecuar sus mensajes:

“(…) hablemos en los anuncios como lo haríamos habitualmente en una reunión en presencia de señoras, aunque estuviésemos dirigiendo la palabra a un caballero y veremos como el orden de los artículos que ofrezcamos nos dictará la selección de palabras, frases o argumentos que más en armonía estén con el ambiente del público consumidor” (Prat Gaballí, 1934: 51).

Por el contrario, en caso de anunciar un producto de exclusivo uso femenino, se recomendaba al anunciante actuar con mayor prudencia y análisis de la psicología femenina con el fin de provocar “sugestiones íntimas” o “extremadamente personales” adecuadas a sus costumbres y ambiente social, como podían ser la conservación de la belleza, lucirse, gustar a los demás...

De Andrés del Campo (2002), de acuerdo con la división anterior, establece la misma diferencia entre dos subgrupos de consumidoras: las jóvenes madres y las jóvenes solteras. La publicidad dirigida al primer grupo durante la Segunda República apelaba simplemente a las tradicionales preocupaciones respecto a los hijos, como su alimentación y salud, por medio de imágenes familiares enternecedoras. Por otro lado, la mujer ganaba fuerza como destinataria de los mensajes debido a la importancia del sector de la perfumería y la cosmética entre los anunciantes.

Prat Gaballí (1934: 52-55) propuso una clasificación para el público femenino atendiendo a su pertenencia a un determinado grupo social:

- *Clase rica*. Este público obraba siempre por la sugestión de un nombre. Los mensajes debían contener delicadas gráficas y ser breves en expresión, girando siempre en torno al nombre del producto.
- *Elegantes*. Continuaba teniendo importancia para este grupo el nombre del producto. Debía procurarse inspirar imágenes de extrema sugestión en un lenguaje “insinuante, fascinante y tentador”.
- *Modistillas, mecanógrafas, etc.* Debían moverse determinados resortes como la “imaginación que crea su estado de espíritu gratamente sentimental” y el optimismo, así como una cierta inclinación al lujo. Las ilustraciones mostrarían el objeto de la apelación siendo conveniente especificar los precios, característica que casi siempre acompañaba a los restantes grupos femeninos.



Imagen 3.7. Anuncio de cosmética publicado en *ABC de Madrid* (19/07/1936).

- *Clase media.* Se mantenía en equilibrio entre la buena presencia social y el presupuesto casero. Se trataba de una categoría compleja, abigarrada e “inabarcable bajo un distintivo psicológico común”. Era preciso combinar una alta calidad con un precio asequible, atrayendo a su vez con una presentación señorial e impresionante.



Imagen 3.8. Anuncio de unos grandes almacenes publicado en *La Vanguardia* (07/02/1937).

- *Menstrualería acomodada.* En este segmento y en el siguiente no debían emplearse refinamientos de estilo, ya que no serían comprendidos. Prefería

saber los precios para poder comparar, pero es aún así la calidad la distinción más importante. A pesar de ello “no debe olvidarse que el realismo de esta clase de publicidad no ha de excluir cierta discreción de estilo que se adapte a la sensibilidad innata en la mujer”.

- *Clases populares.* El precio debía ser el primer elemento de información.

Atendiendo a las sugerencias anteriores, Prat Gaballí describió la publicidad difundida en la prensa española del momento como muy deficiente, a excepción de ciertas campañas de marcas de perfumería en algunas de las cuales él mismo trabajó. A su juicio, los técnicos se limitan a “presentar figurines mal dispuestos, sin orlas, sin otros clisés, sin agradable disposición de tipos y sin títulos o párrafos de sugestión apropiada” (1934: 55). Por último, el teórico catalán aconsejaba un cuidadoso proceder a la hora de seleccionar los soportes, ya que, atendiendo a la influencia ejercida por la mujer sobre la decisión de compra, “un periódico es más apto para la publicidad comercial en razón directa a la intensidad con que entra en los hogares” (1939: 117).

2.2. La creatividad publicitaria y sus influencias

Como indica De Andrés del Campo (2002: 255): “La creatividad publicitaria de los años 30 es el eslabón entre el artista del cartel del modernismo y el director artístico de las agencias de publicidad de la segunda mitad de siglo. El paso intermedio, la evolución natural de la publicidad visual.”

En aquella época ya se encontraba instaurada la división del trabajo creativo. El técnico publicitario solía ocuparse de la redacción del anuncio y era la parte textual la que determinaba el espacio restante destinado a la imagen. A juzgar por los manuales de la época, el texto era concebido y elaborado de una manera más simplista que la componente icónica, por lo que el trabajo del técnico no hacía sino menguar el carácter artístico del mensaje en su conjunto.

A pesar de la apreciación anterior, la publicidad impresa predominante en la Segunda República era la ilustrada, la cual gozaba de una alta calidad de

realización. Ello permitía aportar ciertos significados que eran más difíciles de expresar únicamente por medio del texto, como podían ser el ambiente de consumo del producto o la clase social y otras características del consumidor (Pérez Ruiz, 2001). El esfuerzo creativo se centraba en la ilustración y los principales anunciantes se disputaban a los mejores ilustradores publicitarios. Además estos últimos tenían una especial influencia en la imagen de marca, ya que entre sus cometidos también se encontraba la rotulación a mano de los textos, la reproducción de los logotipos o, incluso, el diseño de envases y etiquetas (De Andrés del Campo, 2002).

En el estudio concreto de la publicidad gráfica del sector farmacéutico durante la Guerra Civil, Rodríguez Mateos (2009) observó ciertos rasgos característicos de la publicidad científica, destacando en el plano estético la preponderancia de sencillos dibujos que resaltaban el argumento de venta y dotaban de mayor protagonismo al producto.

Prat Gaballí (1939: 100) aportó unas directrices destinadas a los ilustradores publicitarios que estaban centradas en la sencillez y armonía de las formas:

“Ilustra tus anuncios, sin decorarlos. La ilustración no ha de ser más que la representación artística de los objetos comerciales o la sugerencia de sus usos y su utilidad en la vida. La ilustración ha de guardar estrecha relación con los títulos y el texto, relación llamada fusión, eliminando adornos superfluos que distraen”.

Por lo tanto, el autor abogaba por una ilustración funcional en la que un único elemento principal e intenso se fusionara con el conjunto con el fin de ayudar a la comprensión del texto, al “movimiento emotivo” y al recuerdo del mensaje. Además, incluyó unos consejos específicos para la ilustración en periódicos, para lo que tuvo en cuenta si la reproducción se hacía en tipográfica de rotativa, en huecograbado, o con tipográfica en máquina plana y buen papel.

En el primero de los casos recomendaba la preparación de dibujos de línea y mancha sin medias tintas, con trazos simples y algo vigorosos evitando sombreados de líneas paralelas o entrecruzadas que se encontrasen demasiado juntas. Para lograr una simplificación en los dibujos aconsejaba crear las figuras con el menor número posible de líneas y prescindir de segundos términos innecesarios. Prat Gaballí advertía por otro lado de las imperfecciones observadas en la reproducción de la prensa española de huecograbado, por lo cual en estos casos

era necesario no matizar los originales en exceso. De igual modo, lamentaba la escasa aplicación de la ilustración en color en la prensa española por su elevado coste y la reducida tirada de los periódicos y revistas de la época. No obstante, lo más relevante era lograr una “fusión perfecta entre la idea artística y la idea publicitaria” (1939: 300) por medio de una composición centrada en un punto focal. Este apunte era aplicable no solo al dibujo, sino igualmente a la fotografía y al fotomontaje.



Imagen 3.9. Anuncio de material fotográfico publicado en Ahora (25/07/1936).

A pesar de que había sido inventada en el siglo anterior, la introducción de la fotografía en la publicidad fue lenta y no se hizo notable hasta la década de los años 30, si bien, incluso en esta época, su presencia en los anuncios era mucho menor que la ilustración por medio del dibujo. De Andrés del Campo (2002) apunta como posibles causas que el trabajo en el sector estuviese monopolizado por los ilustradores, así como que anunciantes y publicitarios considerasen esta técnica como demasiado realista y cruda frente a la subjetividad y embellecimiento del

producto que pretendía la comunicación comercial. Tal era así que incluso los anuncios de cámaras fotográficas empleaban mayoritariamente la ilustración tal y como podemos observar en la imagen anterior.

De Andrés del Campo (2002) menciona el predominio de dos tipos de anuncios fotográficos:

- La fotografía mostrativa. Normalmente consistía en un bodegón de productos o en mostrar un comercio, pero donde realmente abundaba esta modalidad era en los anuncios de películas cinematográficas. En todos estos casos solía combinarse la fotografía con ilustraciones.
- El retrato. Era el género fotográfico empleado por antonomasia en la publicidad de los años 30, especialmente en los anuncios de productos cosméticos para el público femenino.

A continuación de lo anterior la investigadora menciona el retoque de las fotografías y los fotomontajes. Estos últimos son descritos por Prat Gaballí (1939) como reproducciones que no han sido obtenidas de una única impresión o que se han combinado con el dibujo.

A la hora de encontrar influencias en la publicidad de los años 30, es necesario tener en cuenta la idiosincrasia española, así como los antecedentes en el sector de este país, dentro del cual predominaba, además del cartel taurino, ciertas características comunes como “los colores vivos y la exaltación de la belleza de la mujer como motivos sugerentes” (Prat Gaballí, 1939: 54). Como indica Rodríguez Centeno (2003), lo castizo aportaba al discurso publicitario ciertas virtudes que eran propias, como podía ser el optimismo. De ahí que fueran recurrentes en la publicidad española de la época ciertos estereotipos que conformaban una imagen “de guitarra y pandereta”.

Es indiscutible la influencia de los distintos movimientos artísticos en la creación publicitaria de cada momento. Ya Prat Gaballí recomendaba recurrir a estas corrientes con la finalidad de conseguir nuevos recursos para captar la atención, siempre y cuando no se perjudicara la expresividad y la eficacia de la ilustración.

Como apuntan los expertos en historia de la publicidad, el movimiento artístico preponderante en la década de los años 30 fue el Art Decó. Este canon estético otorgó al sector una gran calidad artística, siendo una evolución del Art

Nouveau, el cual tuvo una gran presencia en las artes aplicadas dotándolas de un estilo refinado y colorista repleto de formas orgánicas (Gutiérrez-Vierna Espada, 1998). El Art Decó no fue sino la continuación y a su vez ruptura del Art Nouveau más racionalista.

De acuerdo con De Andrés del Campo (2002), el Art Decó fue la expresión artística de una motivación propiciada por el contexto cambiante y de renovación que fueron los años 20 y 30 del pasado siglo. Tras surgir en Francia antes del estallido de la Primera Guerra Mundial, su introducción en España fue relativamente temprana, pero no fue hasta los años 20 cuando su presencia en el diseño gráfico fue más notoria. Una década después, esta corriente artística se afianzó en la península llegando a ser el estilo de la Segunda República al ser adoptado por importantes ilustradores como Ramón Casas, Federico Ribas, Rafael de Penagos o Emilio Ferrer, quienes divulgaron sus creaciones en revistas de la época como *Blanco y Negro*, *La Esfera* o *D'Ací i d'Allà* (Rubio Isabel, 1995).

Con el Art Decó no solamente cambió la presentación estética de los mensajes dando lugar a su periodo dorado (Pelta Resano, 1996), sino también la concepción de la publicidad misma. Este movimiento se asociaba al estilo de vida de las élites económicas, por lo que facilitaba su asimilación en una publicidad aspiracional poblada de elegantes figuras femeninas alejadas de la realidad y que bien podrían haber sido retratadas en la década de los años 20, de los 30 o durante la Guerra Civil (Pérez Cuadrado, 2008).

El Art Decó tardó mucho en desaparecer. Durante la Guerra Civil perduró como el estilo propagandístico predilecto de ambos bandos así como en la ilustración satírica y humorística, si bien el realismo soviético de la URSS también fue importado por la República en sus carteles (De Andrés Sanz, 2010). Algunos expertos afirman que el fin del conflicto supuso también la desaparición del Art Decó, pero Pelta Resano (1996) mantiene que tal ruptura con la estética anterior no resultó ser tan evidente en su análisis de las ilustraciones realizadas durante el franquismo.

2.3. Los profesionales del sector durante la Guerra Civil: agencias, técnicos y anunciantes

De acuerdo con García Ruescas (1971), el funcionamiento de las agencias estaba en pleno desarrollo ya a comienzos del siglo XX con departamentos creativos de redactores y dibujantes. Prat Gaballí (1934: 248) estableció una rigurosa clasificación de las agencias de publicidad existentes en aquella época, de las cuales, solamente las seis primeras operaban en España:

- “a) Las que se limitan a cursar órdenes de Prensa.
- b) Las que además tienen en arriendo la publicidad de periódicos.
- c) Las que tienen establecido un Servicio Técnico, con un Estudio, y además de actuar como las de la clase a) y aún como las de ésta y la b), crean publicidad y dirigen campañas.
- d) Las agencias técnicas.
- e) Las que se dedican a la explotación de exclusivas (...).
- f) Las consagradas a la venta o a la producción y venta de objetos de reclamo (...) y a la venta o arriendo de novedades de propaganda, especialmente para escaparates.
- g) Las dedicadas a servicios de publicidad directa.
- h) Las que arriendan y alquilan escaparates, cuidando de proyectarlos y montarlos.
- i) Las que se ocupan de la creación de carteles.
- j) Las que cuidan de la fijación de carteles en espacios libres y contratados.”

Según este autor, la primera de ellas era la más primitiva y abundante en el país, dedicada a intermediar entre anunciantes y medios para distribuir los anuncios. Su procedimiento de cobro se basaba en la diferencia existente entre la comisión sobre las tarifas de los periódicos y la parte de la misma que era cedida al cliente. Es decir, los descuentos del medio eran cedidos sólo en parte a los anunciantes. En lo que respecta al método de obtención de beneficios, la agencia J. Walter Thompson fue la introductora en España del “sistema de cobro por comisión” con una cantidad fija del 17,65% sobre el neto que se facturaba en los medios una vez que se devolvían los descuentos al cliente, este sistema fue exclusivo de esta agencia y no acabó implantándose en nuestro país (De Andrés del Campo, 2002).

La segunda era un tipo de agencia común en el extranjero pero de nueva aparición en España. Las terceras eran las también llamadas “agencias técnico-mixtas”. La primera española fue “Fama”, creada en 1919 de la mano del propio Prat Gaballí. Funcionaban como la agencia a) o las a) y b) de la clasificación en sus cometidos generales, pero de manera añadida contaban con una sección técnica especializada para estudiar y dirigir las campañas, concebir, dibujar, redactar, componer y distribuir los anuncios. El técnico denunciaba que, a pesar de que la totalidad de las agencias españolas se promocionasen como poseedoras de servicios técnicos, la falta de personal especializado revelaba que eran muy pocas las empresas que realmente podían prestar tales servicios con eficacia.

El cuarto tipo, la agencia técnica, no admitía arriendos, exclusivas o sugerencias de los medios y estaba exclusivamente al servicio del cliente. Su actividad era reciente en España y debía contar con una dirección y personal instruido principalmente en las áreas de análisis e investigación de mercados, estudio y creación de marcas, ideación y preparación técnica de campañas, redacción, elaboración de publicidad directa, así como en la determinación y administración de tarifas y presupuestos.

Dos años después de la aportación realizada por Prat Gaballí, Bori y Gardó (1936: 17) clasificaron la actividad profesional de la publicidad en dos grupos en función de su carácter colectivo o individual. Entre las agrupaciones colectivas incluyeron los propietarios de los medios y las empresas publicitarias. Estas últimas las subdividieron, entre otras, en aquellas que poseían una orientación técnica, las generales, las dedicadas a la venta de espacios, las concesionarias de exclusivas, las instaladoras de escaparates, las de servicios postales, las distribuidoras de muestras, las repartidoras de prospectos, las editoras de publicidad en exclusiva...

La componente individual de la clasificación de Bori y Gardó comprendía el director y técnico en publicidad, el proyectista, el dibujante o publigráfico, el cartelista, el fotógrafo o fototécnico, el redactor de textos, el técnico de imprenta, el aparadorista e instalador de fachadas y de interiores, el luminotécnico, el corredor de anuncios y promotor de campañas, etc. El técnico o director de publicidad debía conocer todas las especialidades y cometidos, así como preocuparse de llevar a la práctica cada uno de los aspectos de la campaña atendiendo a la composición gráfica, a la orientación de los textos, la coordinación de todas las piezas publicitarias, la planificación de la aparición de los anuncios, el estudio de los medios

de los que ha de servirse y, finalmente, dictar todas las órdenes de ejecución de los distintos aspectos.

Como apunta Herreros Arconada (2007), a lo largo del periodo republicano las agencias de publicidad experimentaron un notable descenso en su número. Ello no era sino un reflejo de la inseguridad económica que experimentaba el país y que se vio acrecentada tras las elecciones de febrero de 1936. Ya que, como en tantas crisis, lo primero que suprimieron los fabricantes fueron sus inversiones en comunicación comercial. En esta década, eran muy escasos los años de vida de las agencias. Así, sólo existían veintiocho agencias que funcionaban desde hacía más de un trienio y exclusivamente quince sobrepasaban el lustro. Se trataba así de un sector de gran vitalidad. El número de agentes autónomos también disminuyó debido al aumento en importancia y especialización de las agencias y a los servicios que estas últimas eran capaces de prestar al anunciante, por lo que los agentes se iban perfilando como meros intermediarios entre los medios y los anunciantes o agencias. Cabe destacar que uno de los seis agentes censados en 1938 era una mujer llamada Aurora Vicente.

Años	1931	1932	1933	1934	1935	1936	1937	1938
Nº de agencias	63	48	41	35	33	30	21	1
Nº de agentes	15	15	13	13	11	7	6	4

Tabla 3.1. Evolución de las agencias y agentes de publicidad en Barcelona. Elaboración propia a partir de los gráficos de Herreros Arconada (2007).

Fernández Poyatos (2006) recurre a la información contenida en el *Anuario Riu* para conocer la distribución geográfica de algunas agencias de publicidad en el periodo transcurrido entre 1900 y 1936. De las 55 empresas registradas en dicho anuario, el 52,72% se situaban en Barcelona, centro productivo por antonomasia, el 34,54% en Madrid y el 7,27% en el País Vasco.

A pesar de que los datos anteriores, la propia Fernández Poyatos reconoce la existencia de muchas otras agencias a cuyos datos le fue imposible acceder. De Andrés del Campo (2002: 235), basándose en la información difundida por Isidro P. Mateu, presidente de la Asociación de Empresas de Publicidad, asegura que al final de la Segunda República había en España doscientas agencias de publicidad distribuidas según su tipo de actividad de la siguiente forma:

“ 1) agencias de distribución dedicadas a propaganda en espectáculos (80)

- 2) agencias dedicadas a prensa y radio (60)
- 3) agencias dedicadas a transportes (15)
- 4) agencias dedicadas a los objetos promocionales y escaparatismo (10)
- 5) agencias dedicadas a la propaganda rural y abierta (8)
- 6) agencias dedicadas a los anuncios luminosos (6)
- 7) agencias dedicadas a la propaganda directa (4)
- 8) agencias creativas y de producción publicitaria (no cuantificadas, aunque muy escasas)”

Por otro lado, Barjau i Rico (1999) recoge unas declaraciones del argentino Felipe Díaz Ossa realizadas en 1936 en las que aseguraba que, aunque en ese año existían sesenta agencias de publicidad en Barcelona y setenta en Madrid, únicamente cinco de ellas salían de la mediocridad.

A continuación describiremos las principales agencias de publicidad de las que hemos podido conocer su actividad productiva durante los años de la Guerra Civil. Es necesario destacar la dificultad de la labor investigadora en este campo ya que, en palabras de Estrela (2004), estas empresas cumplían a veces ciclos de vida de corta duración tras los cuales no conservaban un patrimonio que sería de enorme valor para este tipo de estudios.

Veritas

En 1928, la Perfumería Gal reorganizó su departamento de publicidad y contrató a Prat Gaballí como director gerente, marca para la que el técnico ya había trabajado siete años como distribuidor y representante. Con esta decisión, el departamento artístico de Perfumería Gal pasó a ser una de las primeras agencias técnicas del país en la cual se aplicaban los postulados de la nueva publicidad científica (De Andrés del Campo, 2002). Gaballí trabajó en esta agencia cautiva situada en Madrid junto a Federico Ribas como director artístico. Sin embargo, la empresa contaba con más dibujantes como Emilio Ferrer. Veritas tenía sus propios talleres gráficos para controlar su producción y no compartía su ubicación con Perfumerías Gal, lo que le ayudó a captar nuevos clientes como Artiach o Codorníu. Un año antes del estallido de la Guerra Civil, el técnico abandonó la agencia Veritas debido a desavenencias con su principal cliente, sucediéndole en el cargo Malcolm Thomson hasta julio de 1936.

Publicitas

Como indica De Andrés del campo (2002), el fenómeno de la internacionalización de la publicidad española comenzó antes de la Guerra Civil de la mano de distintas redes internacionales como esta empresa de origen suizo. Eligió el modelo de implantación mixta a partir otras agencias españolas como Fama y posteriormente Helios (Fernández Poyatos, 2006). La expansión de europea de Publicitas estuvo amparada por su principal anunciante: Nestlé. Ya en 1898 y bajo el nombre de Haasenstein & Vogler abrió su primera sucursal en Barcelona. Para sus campañas realizadas en territorio español, la agencia empleó a diversos artistas como Federico Ribas o Claperá y en su autopublicidad aseguraba contar con especialistas en dirección técnica, creatividad, medios y dirección general (Pérez Ruiz, 2001). Tras la Primera Guerra Mundial adoptó su nuevo nombre y consiguió mantener su actividad durante la Guerra Civil al mantener abierta su oficina en la ciudad condal.

Helios

Fundada en 1918, la agencia tenía en sus inicios como director técnico a Pablo de León y como director artístico a Ernesto Pérez Durias. Funcionaba como un estudio técnico y artístico de publicidad y artes gráficas. En 1923 quedó integrada en la agencia Publicitas hasta finales de aquella década, configurándose como la “Sección técnica y Artística” de Publicitas en Madrid (De Andrés del Campo, 2002). Tras la disolución del acuerdo, Helios mantuvo su método de trabajo moderno e internacional por medio de estudios de mercado, memorias de campaña y planificación de acciones. Incluso fue una de las primeras agencias en realizar originales con la técnica de la fotografía.

Mercurio

Agencia de Federico Bonet que firmaba algunas de los anuncios cuyas creatividades eran realizadas por la agencia J. Walter Thompson debido al mayor poder de compra de medios de Mercurio (Bravo, 1978). Entre sus principales

anunciantes, González Mesa (2010) menciona a Ambré Solaire y Maybelline. En esta agencia, Bravo (1978) aseguró que trabajó como redactor Jardiel Poncela.

Fama

Como hemos indicado previamente, se trata de la primera agencia “técnico-mixta” de creación española. Sin embargo, como afirman Barjau i Rico (1999) y Fernández Poyatos (2006), no era sino la sección técnica y artística de la agencia “Publicitas”. Contó desde 1919 y hasta 1921 con Prat Gaballí como director técnico. Durante el conflicto, su actividad en Sevilla estuvo dirigida por José María Tassara, jefe de protocolo de la Casa Consistorial y redactor de la sección de sociedad de *ABC* (González Salas, 1977). Es posible que estos vínculos facilitasen su hegemonía en los anuncios publicados en el *ABC de Sevilla*.

Macho

Aunque afincado en Sevilla, su director y propietario era el vasco Julio Camacho Campesino, quien primero trabajó al frente de la delegación de “Roldós-Tirolenses”. Tuvo una competencia feroz con la agencia Fama como revelan los textos aportados por González Salas (1977), sin embargo, la agencia Macho ejercía un gran dominio en los anuncios por palabras.

Diana

Este estudio y agencia tuvo como titular a Manuel María Gómez y figuraba como estudio artístico de la revista *Horizonte*. González Salas (1977) comentaba con sarcasmo la gran calidad de servicio de la que hacía gala en su autopublicidad teniendo en cuenta la carestía de profesionales que padecía la empresa y que le obligó a publicar ofertas de trabajo en el mismo medio impreso tres días después:

“Precisamos urgentemente cubrir plazas de mecanógrafo-taquígrafo y dibujantes auxiliares. Buenos sueldos. Absténganse los no profesionales inexpertos.” *ABC de Sevilla* (12-4-1938).



atractiva

Fotor Ufa.

**tiene que ser
la publicidad
para rendir beneficio**

confíe sus anuncios y trabajos de arte industrial a
estudio DIANA agencia
Avenida Borbolla - Villa Susana - Tels. 32123 - 32832
DIANA, estudio artístico de la revista HORIZONTE

DIANA
el anuncio
que da su
el blanco
la idea exacta

Imagen 3.9. Autopublicidad de la agencia Diana publicada en ABC de Sevilla (09/04/1938) a toda página.

Publicidad Loygorri

Tal fue la relevancia del publicitario José Loygorri en el sector que un número de la *Revista técnica de publicidad y organización* fechado en 1949 le dedicó un artículo recordando el éxito alcanzado por las campañas del dentífrico Perborol y del antiséptico Pasteurine. Ello se debió a que su agencia fue pionera en España por utilizar originales fotográficos creados en su propio estudio de manera continuada.

Victoria

Creada en 1937 por José Andréu Santonja. Su primera cuenta importante a nivel nacional fue la farmacéutica Bayer. Tal fue así que, una vez liberada Barcelona a finales de enero de 1939, tuvo que trasladar su sede desde Sevilla.

Publisol

Agencia fundada por José Antelo Molina, considerado como el primer publicista en Granada. Llegó a ser vocal del IV Congreso de Publicitarios del Sur de España (*ABC de Sevilla*, 28-5-1972). Hemos podido constatar la continuidad de la actividad de Publisol hasta los años 50 atendiendo a los documentos existentes en el Archivo Municipal del Ayuntamiento de la ciudad.

En lo que respecta a los anunciantes, ya en 1934 Prat Gaballí resaltó en su obra *Publicidad racional* que los primeros pasos en los anuncios empíricos fueron dados por la industria de las especialidades farmacéuticas y que la perfumería española estuvo unida a la historia de la publicidad metódica, estudiada, artística y psicológica. Así, como indica Bravo (1978) la preocupación por el desarrollo de la técnica publicitaria provenía de estas empresas anunciantes, las cuales pertenecían en su mayoría a grandes firmas europeas o americanas. Algo similar ocurría en Portugal, donde muchos anuncios respondían a campañas internacionales del

sector farmacéutico, así como de alimentación y belleza, en las que las piezas eran adaptadas al idioma de cada país (Estrela, 2004).

En esa época, la producción del sector de la perfumería en España alcanzaba un presupuesto en publicidad de cuatro millones de pesetas, si bien estas cantidades descendieron en los años inmediatos a la Guerra Civil. No obstante, de acuerdo con Pérez Ruiz (2001) otras marcas que fueron grandes asiduas en los anuncios hasta 1920 fueron Gal, Artiarch, Codorníu, Nestlé y Elgorriaga. En la década siguiente algunos de estos anunciantes continuaban ofreciendo sus productos, aunque también lo hacían otros nuevos como era el caso de Maizena o Gallina Blanca, que en 1938 lanzó al mercado el cubito SOP para elaborar caldos.

En el sector textil se desarrollaban campañas eminentemente locales promovidas por los propios detallistas o almacenistas, los cuales competían con el fabricante en el ajuste de los precios. Finalmente, los grandes almacenes acabaron superando a los detallistas tradicionales con dos argumentos de venta: las novedades y las rebajas. Dentro de las bebidas alcohólicas destacaba el anís, el brandy, el cava y alguna marca de whisky o licor. Por otro lado, el producto para el hogar de mayor inversión publicitaria durante los años treinta fue el jabón de lavar, al que se unió poco después el jabón de tocador.

Una vez estallada la Guerra Civil los anunciantes se distribuyeron por los distintos periódicos atendiendo a razones geopolíticas, aunque en casos excepcionales, y como observaremos en el posterior análisis de datos, algunos anunciantes insertaron anuncios en diarios tanto republicanos como sublevados. Paradójicamente, pese a la carestía general y falta de alimentos en particular que padecían la mayoría de los ciudadanos, algunos de estos casos de campañas generalizadas estaban protagonizados por adelgazantes.

Rodríguez Mateos (2009) advierte una notable diferencia en la comunicación comercial de los anunciantes farmacéuticos situados en uno u otro bando. En la República una imagen de normalidad y optimismo era común al resto de las informaciones presentes en los diarios, sin embargo, el lenguaje publicitario no incluyó consignas ideológicas ni implicó al consumidor en la lucha.

Por el contrario, en la zona franquista los anunciantes vieron necesario expresar su total adhesión al régimen. Como indica Doce (2007) se produjo una fusión entre la propaganda política y la publicidad comercial que se hacía más notoria conforme aumentaban las conquistas de las tropas. Rodríguez Centeno

(2003) recoge el cambio de nombre de numerosas empresas con el fin de ocultar su pasado democrático. El investigador aseguró que tal fue el uso del sustantivo “España” que dichos productos y servicios perdieron gran parte de su identidad causando confusión entre los consumidores. Asimismo, era importante acreditar el origen español de los productos, ya que se promovía su consumo como una manera adicional de ayudar a la victoria franquista.



Imagen 3.10. Anuncio de café publicado en ABC de Sevilla (11/07/1937).

2.4. La planificación de medios a finales de los años 30: el caso de la prensa

Comenzado el siglo XX, el cartel y la prensa diaria se afianzaron como los principales soportes publicitarios. De acuerdo con Pérez Ruíz (2001), durante el primer tercio de siglo el número de cabeceras de periódicos y su influencia era bastante similar al actual. A pesar de existir algunos diarios editados en Madrid que gozaban de cierto alcance nacional, la prensa era mayoritariamente local y regional. Su tirada era mucho menor que la de otras capitales europeas alcanzando en nuestro país difícilmente los 250.000 ejemplares.

Al finalizar la Guerra Civil, Prat Gaballí (1939: 21) estableció que el “triángulo publicitario de los tiempos modernos” estaba configurado por la prensa, la radiodifusión y la cinematografía. A su vez, la comunicación comercial suponía una importante fuente de financiación para estos medios. Antes del conflicto, Bori y Gardó (1936: 182) definieron el soporte prensa como el más preponderante al ser

“todavía conceptuado por gran cantidad de comerciantes como el primer medio de Publicidad”. De hecho, este medio absorbía el cincuenta por ciento de la inversión publicitaria, situándose, tal y como se observa en el gráfico, en una posición bastante aventajada con respecto a la radio y al cartel.

Medio	%
Prensa	50
Radio	10
Cinema	2
Exterior y escaparates	19
Directa	15
Muestras y objetos-reclamo	3
Varios	1

Tabla 3.2. Porcentaje de la inversión publicitaria en los distintos medios respecto al total. Elaboración propia a partir de los datos aportados por Prat Gaballí en base a “las apreciaciones sobre publicidad española hechas el año 1935”(1939: 356).

Esta preferencia de los técnicos y los anunciantes por el soporte prensa se debía a las peculiaridades del mismo, que ya habían sido estudiadas por los principales teóricos del momento. Bori y Gardó (1936: 181-220) destacaban su inmediatez -ya que en veinticuatro horas se lograba propagar el mensaje a unos miles de lectores- su economía y su gran eficacia al favorecer la predisposición a la lectura del anuncio. En este último punto lograba su ventaja competitiva respecto a la publicidad exterior, ya que no “será para nadie su finalidad ir por la calle leyendo o admirando los carteles”. Respecto a la inversión publicitaria en este otro medio, debemos recordar además que durante la Guerra Civil, el cartel propagandístico desterró de las calles a la comunicación puramente comercial.

Además, Bori y Gardó (1936: 220) destacaron que era el soporte prensa el que permitía un adecuado razonamiento de los anuncios al incluir cierta cantidad de texto con la posibilidad de ilustrarlo y, lo que resultaba más relevante, adecuar el mensaje al perfil habitual de los lectores de cada cabecera llegando a “halagar sus propias ideas”. Por otra parte, los periódicos despertaban entre los lectores una mayor confianza que el resto de soportes. Estos autores aportaban en su obra una clasificación del medio prensa. Como veremos más adelante, es destacable la preponderancia durante la Guerra Civil de los diarios debido a la desaparición de las principales revistas ilustradas (Rodríguez Mateos, 2009).

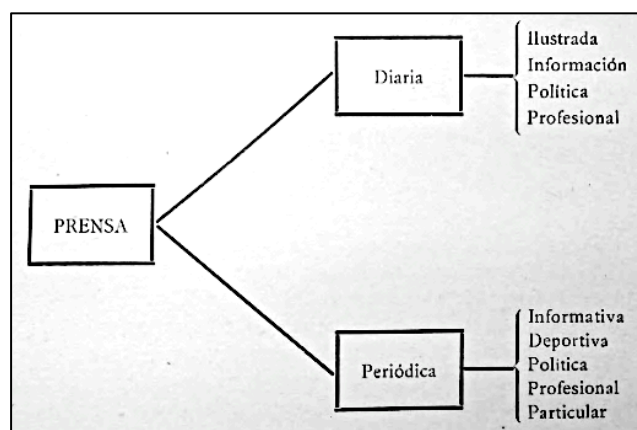


Imagen 3.11. Clasificación del medio prensa. Fuente: Bori y Gardó (1936: 181).

Aunque cada empresa periodística presentaba sus propias particularidades, la prensa diaria permitía hasta siete tipos generales de localización para los mensajes comerciales que redundaban en las diferentes tarifas aplicables. Pérez Ruiz (2001) distingue entre el anuncio preferente que se insertaba en cualquier página de manera aislada, los reclamos agrupados en las primeras páginas, las gacetillas insertadas en la sección de información local, los anuncios generales agrupados en las páginas finales, los pequeños anuncios compuestos únicamente por texto, los anuncios disimulados o encubiertos y los encartes, que en aquella época recibían el nombre de “encajes”.

Prat Gaballí (1939: 357) aportó al finalizar el conflicto los pasos que debían ser seguidos para coordinar los medios de una campaña, los cuales recopilamos a continuación:

- “1. Qué acción nos proponemos ejercer.
2. A qué público hemos de hacer apelación.
3. Qué medios nos harán llegar más pronto y con más facilidad a ese público, con el menor despilfarro posible.
4. Cuáles de estos medios permiten una acción informativa, sugerente y educativa sobre el espíritu y cuáles una acción simple de recuerdo.
5. Cómo estableceremos un nexo de acción común, de interdependencia, entre unos y otros medios elegidos y bajo qué bases de intensidad recíproca.”

Para el técnico, los medios debían ser elegidos atendiendo a un plan conjunto tras haber analizado su valor absoluto y relativo, así como la influencia que ejercían sobre el público. Además de la tirada, debían ser tenidos en cuenta aspectos como el orden de lectores y su capacidad adquisitiva. Así, Prat Gaballí advertía que habría casos en los que, una vez analizadas las circunstancias, fuera más pertinente recurrir a un periódico de menor circulación.

En términos generales él recomendaba para los anunciantes la prensa diaria y la semanal ilustrada, distinguiendo entre la que se publicaba en Madrid y lograba alcance nacional y aquella que únicamente poseía una circulación local o regional. Siempre debía regirse el publicitario por un objetivo supremo: “llegar al mayor número posible de individuos con la máxima intensidad que se pueda” (Prat Gaballí, 1939: 358). Esta intensidad dependía, además de los factores ya señalados, del grado de interés que despertara entre los lectores de una determinada edad, sexo, aficiones y de las secciones diversas que contuviese la publicación. La selección debía ser más precisa si se promocionaban artículos o servicios de una clase o precio especial, ya que había que considerar los periódicos de mayor tirada que eran leídos por ese público.

Bori y Gardó (1936) también consideraban necesario adaptar la redacción de los anuncios a la clasificación del periódico y al carácter de sus lectores. De ese modo, los mensajes debían ser técnicos en las revistas profesionales, retóricos o poéticos en las publicaciones literarias o de tendencias políticas si ése era su género.

En la planificación de la inversión en los distintos soportes existía un obstáculo fundamental: la falta de justificación de la tirada de cada medio. En España este tema de discusión fue incluido, a iniciativa de Rafael Bori y José Gardó, en el Primer Congreso Nacional de Publicidad celebrado en 1929. No obstante, los intereses de las distintas partes implicadas forzaron el aplazamiento de una decisión concreta. Ya en 1936, ambos técnicos consideraban indispensable conocer la cantidad exacta de ejemplares de cada publicación para una correcta planificación de las campañas, asegurando el beneficio del sector siempre y cuando la gran mayoría de las publicaciones se atuviera a esa norma. Ante tal falta de información, algunas agencias trataban de solucionar el problema mediante encuestas y averiguaciones personales que les permitieran conocer algunas aproximaciones a la tirada real de la prensa (Pérez Ruiz, 2001).

2.4.1. La censura

La censura en el bando nacional

El 23 de diciembre de 1936 las autoridades franquistas dictaron una ley que precedió a los dictámenes de la futura Ley de Prensa de 1938 y por la cuál se declaró ilícita “la producción, el comercio y la libre circulación de libros, periódicos, folletos y de toda clase de impresos y grabados pornográficos o de literatura socialista, comunista, libertaria, y, en general, disolvente, obligando a quienes los poseyera a su entrega a la autoridad civil en el improrrogable término de 48 horas” (Sueiro y Díaz Nosty, 1985: 347). La prohibición anterior se amplió posteriormente mediante el artículo 5º de la Orden de 16 de septiembre de 1937 a todo cuanto fura considerado “falta de respeto a la dignidad de nuestro glorioso Ejército, atentados a la unidad de la Patria, menosprecio de la Religión Católica y de cuanto se oponga al significado y fines de nuestra Cruzada Nacional” (Sueiro y Díaz Nosty, 1985: 348). Paralelamente a este sistema legislativo, la moral católica cada vez tomaba mayor peso y trataba de desterrar de la vida cotidiana aquellas libertades propias de la Segunda República.

El 22 de abril de 1938 se dictó un decreto ministerial que pasó a ser conocido como la Ley de Prensa. En un principio tenía carácter provisional ya que se justificaba por la situación de guerra, sin embargo, su vigencia no expiró hasta 1966. En el artículo primero se enunciaba: “Incumbe al Estado la organización, vigilancia y control de la institución nacional de la Prensa periódica”. A continuación, en el artículo segundo, se enumeraban las funciones que correspondían al Estado:

1. La regulación del número y extensión de las publicaciones periódicas.
2. La intervención en la designación del personal directivo.
3. La reglamentación de la profesión de periodista.
4. La vigilancia de la actividad de la Prensa.
5. La censura.

Finalmente, en el artículo 18, se hacía referencia a las sanciones administrativas que se impondrían a todo aquel que “directa o indirectamente tienda a mermar el prestigio de la Nación o del Régimen, entorpezca la labor de Gobierno en el Nuevo Estado o siembre ideas perniciosas entre los intelectualmente débiles”:

multa, destitución del director, destitución del director acompañada de la cancelación de su nombre en el Registro de Periodistas e incautación del periódico. También se contemplaban sanciones no escritas, como reducir el cupo de papel de un periódico o impedir que un redactor o un colaborador ejercieran su trabajo (Sinova, 1989: 39).

Por otro lado, Aguilar Piñal (1996:31) destacó la importancia del integrista católico en el establecimiento de la censura cinematográfica, siendo Acción Católica y Padres de Familia quienes ejercieron en la práctica el control absoluto de los espectáculos y redactaron las instrucciones aprobadas por la Junta de Censura el 4 de mayo de 1937:

“Libertad de costumbres: Cuando se reflejan en la cinta libertades de trato y relación que se sabe existen en los lugares donde la trama se sitúa, podría tolerarse, si el autor del guión se limita a utilizarlas sin procurarles justificación ni hacer ambiente a favor de las mismas, poniendo de relieve sus conveniencias o ventajas. Si el supuesto es falso y se muestran como frecuentes en una ciudad castellana, por ejemplo, libertades que nos consta no se dan en la realidad, debe impedirse que tal falsedad se divulgue por medio de la pantalla.”

“Desnudos: Las escenas de conjunto en que suelen intervenir figuras de ambos sexos, vestidas escasamente, si se muestran a distancia prudente del espectador pueden tolerarse. Pero si se ha aproximado la cámara, eligiendo alguna o varias de las artistas para ofrecer en la pantalla, de tamaño natural, los cuerpos de las mismas o parte de ellos con marcado sentido pornográfico, deben censurarse los metros de celuloide que tales momentos contengan.”

En lo que respecta a la censura de la publicidad comercial, Beneyto Pérez (1944: 64) recogió los dictámenes que regularon la actividad durante la Guerra Civil y los primeros años del franquismo:

“(…) desde la circular de la Secretaría general del Jefe del Estado de 29 de octubre de 1937, a la del Ministerio de Asuntos Exteriores sobre el vocablo Hispanidad, de 27 de mayo del 1941 (Boletín Oficial del 28), pasando por las relativas al uso de denominaciones extranjeras (Ordenes de 16 y 20 de mayo, y 8 y 22 de julio de 1940, B.O. del 17, 30 y 22 del mes, y 13 de septiembre, así como la Circular a los Gobernadores de 23 de noviembre de 1939)”.

A las normas anteriormente mencionadas es necesario añadir la orden de 29 de octubre de 1937 que regulaba la fabricación y venta de la denominada “propaganda comercial”, que no era sino el empleo de los símbolos del Movimiento con ánimo de lucro (Doce, 2007).

A raíz de la revisión documental efectuada por Justino Sinova sobre la censura en la prensa, es posible aportar un estudio acerca de la censura en la publicidad comercial durante este periodo tan convulso²⁰. Ya desde el comienzo del conflicto, las autoridades franquistas aplicaron la censura previa a la prensa, controlando además cualquier actividad cultural. Por medio del artículo 5º del bando publicado en Burgos con fecha de 30 de julio de 1936, quedaban sometidos a la jurisdicción de Guerra y eran sancionados por procedimiento sumarísimo los delitos “realizados por medio de la imprenta u otro medio cualquiera de publicidad”.

El 14 de enero de 1937 se creó la Delegación para la Prensa y la Propaganda. Al delegado se le atribuyeron las funciones de orientar la prensa, señalar las normas de censura y dirigir la propaganda a través de cualquier medio de comunicación. Aunque no se indicara explícitamente en ninguna ley, el aparato del Estado estableció una “censura delegada” al considerar que carecía de recursos suficientes para la aplicación de su legislación. Dicha “censura delegada” residía en el director del propio periódico, siendo él el responsable último de cualquier infracción. Ni siquiera en la ley de Prensa se establecieron unas directrices generales de censura. Los criterios aplicables iban evolucionando conforme cambiaba la situación política. Ello dotó a la censura de una aparente arbitrariedad, ya que, en ocasiones, una noticia censurada en una ciudad resultaba no serlo en otra.

En lo que a la prensa respecta –así como a la publicidad inserta en sus páginas-, la censura se producía en dos estadios distintos. En primer lugar, las autoridades dictaban órdenes y encargos a los periódicos. Estos versaban en ocasiones sobre los asuntos más baladíes, como el tipo de letra o los textos de las entradillas. Posteriormente, los equipos de censores revisaban las galeradas que los periódicos se disponían a publicar. Era aquí donde se enmarcaba la censura publicitaria, en el momento inmediatamente anterior a su difusión: “Los censores leían todo, (...) hasta los anuncios de la cartelera o la relación de las farmacias de

²⁰ (N. del A.) Este análisis está recogido en nuestro anterior estudio “Documentación de la censura publicitaria en la Guerra Civil Española. Análisis de contenido aplicado al ABC de Sevilla”. En *Documentación de las Ciencias de la Información*, Vol. 36, 2013, pp. 65-84.

guardia” (Sinova, 1989: 123). Este procedimiento se mantuvo una vez finalizado el conflicto también para la publicidad destinada a la radiodifusión.

La censura en el bando republicano

Como narra Mateos Fernández (2002), el 13 de julio de 1936, unos días antes del golpe de Estado, estaba convocada una reunión de la Diputación Permanente de las Cortes republicanas para prorrogar el estado de alerta vigente desde la victoria electoral del Frente Popular en febrero de ese mismo año. Esta prolongación del estado de alarma suponía en la práctica el mantenimiento de la censura previa sobre las publicaciones periódicas. Así, lo que se concibió como un régimen de excepción se dilató en el tiempo durante los casi tres años de conflicto.

En el comienzo de la Guerra Civil, la censura de prensa era ejercida por el Ministerio de la Gobernación, encabezado por el militar Sebastián Pozas Perea. Los periódicos debían mandar sus galeradas al Gabinete de la censura como requisito previo para que los ejemplares fueran distribuidos. No obstante, este procedimiento no fue seguido siempre con el rigor exigido.

El 4 de septiembre de 1936 Ángel Galarza, político socialista, fue nombrado Ministro de la Gobernación. Hecho que fomentó un mayor contacto con los editores y directores de los medios de comunicación. Posteriormente, las competencias censoras en la capital fueron transvasadas a la Junta de Defensa de Madrid y a la Consejería de Orden Público. Esta última acordó el 9 de noviembre de 1936 que fuera Fernando Claudín Ponte quien dirigiera la acción censora. La Junta de Defensa fue sometida a una reestructuración el 2 de diciembre de ese año, tras la cual la censura debía ser desarrollada por la Consejería de Propaganda y Prensa con José Carreño España como titular. Con esta decisión, la propaganda en Madrid estuvo desde ese momento y hasta el final de la guerra en manos de los republicanos de la izquierda.

La Junta Delegada de Defensa de Madrid publicó en su Boletín Oficial la siguiente disposición el 1 de enero de 1937:

“A partir de las doce de la noche del día 30 de diciembre de 1936, queda terminantemente prohibida la publicación en Madrid de periódicos, diarios, revistas, boletines, tanto de empresas como de organizaciones políticas,

sindicales y de milicias, dibujos, litografías y demás medios gráficos mencionados en el artículo segundo de la Ley de Imprenta, con excepción de libros, si que previamente hayan sido autorizados por la censura de la Delegación de Propaganda y Prensa de esta Junta”²¹.

El 23 de abril de 1937 queda disuelta la Junta de Defensa de Madrid, por lo que la censura de prensa volvió a ser competencia del Ministerio de la Gobernación, del cual pasó a estar a cargo Julián Zugazagoitia el 17 de mayo. Con este cambio la censura comenzó a funcionar con mayor rigidez, si bien bajo el mandato de Carreño España su organización ya se había perfeccionado con un mejorado sistema de atribuciones y mayores medios de actuación. La delegación se dividió en la Secretaría de Prensa -dirigida por Ángel Herreros y encargada de la censura civil- y la Secretaría de Propaganda –al mando de Gerardo Saura- que asumió los servicios restantes como los de radio, cine o impresos

Algunos periódicos propusieron el ejercicio de la autocensura, pero esta proposición resultó ser impracticable. A lo largo de todo el proceso las principales consignas de los censores estaban referidas a limitar la difusión de informaciones que pudieran ser de interés para el enemigo, incluyendo las concentraciones multitudinarias. En teoría, los diarios estaban autorizados para el ejercicio de la libre crítica, pero debían ser cautelosos para evitar mostrar la fragmentación de las distintas agrupaciones que conformaban el gobierno republicano. Por otro lado, uno de los principales propósitos de los censores era mantener el buen ánimo de la población, para lo cual pudo contribuir la comunicación comercial con su lenguaje inherentemente optimista. No obstante, estos principios llegaron a entorpecer la finalidad informativa del periodismo, ya que el acatamiento a la censura suponía la supresión de todo aquello que vaticinara la derrota de la República.

Como resulta lógico, los responsables de los periódicos elevaron numerosas quejas debido a la censura. La situación excepcional de conflicto producía entre la población una avidez de información que la lentitud del ejercicio censor no ayudaba a satisfacer. El Ministerio de la Gobernación ordenaba a las publicaciones censuradas que no dejaran huecos en blanco, pero en muchas

²¹ Boletín Oficial de la Junta Delegada de Defensa de Madrid. Año 2, n.2, 1 de enero de 1937. Tomo 1, p.7. Citado por DE LAS HERAS HERRERO, B.(2009). *Fotógrafos de guerra: la cobertura fotográfica de la Guerra Civil Española en Madrid (1936-1939)*. *Discursos Fotográficos*, 5(6), 131-160.

ocasiones, bien por falta de tiempo o a modo de protesta, no se procedía a rectificar esos espacios. También se criticaba la descoordinación y arbitrariedad que existía debido a los distintos criterios de los censores. Por ejemplo, se aseguraba que la censura era muy rígida en Madrid, mientras que en otras provincias era más permisiva. Ello condujo a acusaciones de favoritismo hacia aquellos medios afines a Izquierda Republicana. Efectivamente, algunas cabeceras en concreto, como *Ahora*, acumularon el mayor número de suspensiones.

2.4.2 La escasez de papel

A pesar de lo anterior, todos los investigadores coinciden en que el mayor problema que debió soportar la prensa republicana durante la Guerra Civil, en especial la madrileña, fue la falta de papel. De hecho, ya en agosto de 1936 empezaron a sufrir restricciones en su utilización. La situación se fue volviendo insostenible según avanzaban las semanas, ya que no era posible garantizar la continuidad de las publicaciones y el mantenimiento económico de miles de familias.

Como indica Mateos Fernández (2002), el papel cada vez era más escaso, caro y burdo. En enero de 1937, los periódicos más importantes de la capital, como *ABC* o *Ahora*, comenzaron a salir con ocho páginas a excepción de algunos números extraordinarios de doce páginas. Hacia la mitad de ese mismo año se incorporaron nuevas restricciones en el consumo de papel. A esta situación que se vio agravada con la llegada de 1938, había que sumar la falta de medios de transporte que impedía la correcta circulación nacional de los diarios madrileños. Así, algunas cabeceras pedían a sus lectores que maximizaran la difusión de cada uno de sus ejemplares. A finales de 1938, la producción local de papel y su importación desde Levante y otros lugares era insuficiente. Además, el pesimismo debido a la mala marcha de la guerra inundaba las redacciones republicanas.

Los representantes de la prensa madrileña se quejaron públicamente de la diferencia de trato en la distribución de papel respecto a la prensa catalana y valenciana. La comisión encargada de repartir el papel-prensa producido en Levante se situaba en Valencia por lo que, efectivamente, el reparto se efectuaba a favor de la prensa vecina (Mateos Fernández, 2002). No obstante, los medios impresos eran

también en parte los culpables de la situación al no haberse atendido en un primer momento a los acuerdos tomados.

Los gastos aumentaban conforme disminuían los ingresos. Antes de la Guerra Civil la publicidad suponía una importante fuente de beneficios, pero en ese momento disminuyó su aportación. Por si la inestabilidad económica de las empresas no fuera suficiente, la incertidumbre acerca de la paginación o cese de publicación de algún número influía negativamente en la planificación de las campañas de los distintos anunciantes (Herreros Arconada, 2007).

El 26 de marzo de 1935, el Ministerio de Industria estableció una subida en el precio de los diarios que los situó en 15 céntimos. Durante la Guerra Civil el precio continuó siendo el mismo a pesar del aumento vertiginoso en el precio de la materia prima. Hasta 1938 y con la noticia de nuevas restricciones, la prensa madrileña no solicitó elevar su precio de venta al público, incluso la prensa catalana y la valenciana se adelantaron adoptando esta medida. En noviembre de 1938 fue aprobada esta subida de precio para la capital, pero para entonces algunos periódicos ya habían desaparecido.

Dada esta coyuntura, a los periódicos madrileños no les quedó más remedio que buscar una organización política que financiase su publicación y que ejerciera de intermediaria en la negociación de la adquisición del papel. Estas subvenciones facilitaban la estabilidad económica de los medios y mejoraban la difusión entre los lectores adscritos a cada ideología.

Aunque, como hemos indicado previamente, la falta de papel fue más apremiante en Madrid, su escasez se extendió a otras zonas republicanas como Valencia, teniendo que cesar su actividad por este motivo *El Mercantil Valenciano*. También se establecieron limitaciones en el consumo de papel-prensa en la zona sublevada. Francisco Iglesias (1980) recoge una Orden del 13 de enero de 1938 mediante la cual se instaba a que las empresas periodísticas redujeran la superficie de papel empleada a dos tercios de la que se había utilizado durante los meses anteriores.

2.4.3 Descripción de las cabeceras seleccionadas para el análisis

ABC de Madrid

Fue fundado el 1 de enero de 1903 por Torcuato Luca de Tena. Durante la Segunda República española era uno de los que ostentaban mayor circulación. Con el estallido de la Guerra Civil, cuando la radio informó de la incautación del medio, el Gobierno ni siquiera había dado aviso a los propietarios de Prensa Española. Para reanudar la actividad de los talleres fue preciso la contratación de nuevo personal, ya que parte de los obreros habían sido depurados por su deslealtad hacia el gobierno democrático y otros debían incorporarse a los frentes de batalla (Iglesias, 1980).

El 25 de julio de 1936 volvió a salir el *ABC* madrileño a la venta, pero el cambio de línea editorial era tremendamente llamativo. Tal es así que en una copla Luis de Tapia escribió: “Si habrá cambiado España/ que dígame “usté”/ Ya todas las mañanas /leo el *ABC*” (Abella, 1975, p.18). De acuerdo con Grégorio (2007), en un principio, el diario se definió de manera ambigua declarándose antimilitarista y anticlerical, defensor de la República, de la democracia y del pueblo, pero diferenciando entre República y Revolución. No obstante, el periódico pronto tuvo que concretar este posicionamiento.

En un principio el diario reflejaba una gran influencia del Partido Comunista, pero posteriormente adoptó una postura más moderada al ejercer de portavoz oficioso de Unión Republicana, adscripción que tardaron en hacer visible por ser el partido más derechista dentro del Frente Popular (Mateos Fernández, 2002). El 16 de noviembre de 1936 cambió el subtítulo de “Diario ilustrado” a “Diario republicano de izquierdas”, añadiendo a partir del 5 de mayo de 1937 en la contraportada “Órgano de la Unión Republicana”. Durante este periodo, y aun ejerciendo como portavoz de este partido, el periódico conservó cierta independencia en sus análisis (Grégorio, 2007). Desde el 9 de agosto de 1938, los subtítulos anteriores fueron sustituidos por “Diario al servicio de la democracia” al comenzar a prestar servicio al Frente Popular en su conjunto (Iglesias, 1980).

Tras la incautación del periódico, el nombramiento como primer director del *ABC* republicano recayó sobre Augusto Vivero, veterano periodista que participó en

la toma del cuartel de la Montaña. Como subdirector fue elegido Virgilio de la Pascua. Ambos pertenecían a Unión Republicana. Dichas designaciones tuvieron escaso efecto en el tiempo, ya que el 13 de agosto de 1936 Augusto Vivero fue sustituido por Elfidio Alonso Rodríguez para contrarrestar la anarquía y subversión previas. Sin embargo, el ascenso de este último a secretario de Unión Republicana provocó que a mediados de 1937 el redactor-jefe Mariano Espinosa pasara a ejercer como director en funciones hasta el final de la guerra (Iglesias, 1980).

Como ya hemos indicado, el cambio en la orientación ideológica del diario fue muy marcada, de modo que no se ajustaba a sus tradicionales lectores. Tampoco logró captar a nuevos sectores, ya que el público temía ser tachado de fascista si lo adquiría (Mateos Fernández, 2002). Así, su circulación resultaba ser mucho menor a la que se alcanzaba cuando estaba bajo el control de los Luca de Tena. Pocos días después de la reaparición del periódico, sus ventas en la capital alcanzaban unos 12.500 ejemplares, para estabilizarse durante el siguiente trimestre en los 6.500. A esas ventas había que sumar la difusión en provincias, que si bien comenzó con unos 10.000 ejemplares diarios, a finales de 1936 se regularizaron en unos 29.000²². Posteriormente, un documento interno de la empresa datado en febrero de 1938 estimaba que, debido a la imposibilidad de que su distribución alcanzara ciudades tan relevantes como Valencia o Barcelona, la tirada del periódico era de 8.000 ejemplares (Iglesias, 1980). Precisamente, las dificultades por las que atravesaba la empresa avivaron el rumor del traslado del *ABC* republicano a una de esas ciudades a comienzos de 1937, pero el propio diario acabó desmintiéndolo.

Durante los primeros días de la guerra, el periódico salió con una media de cuarenta y ocho páginas, número que se acercaba al de los tiempos previos a la incautación. En agosto, debido a la decisión gubernamental de reducir el uso de papel, el número de páginas se redujo primero a dieciséis en agosto y a ocho páginas en noviembre. Debido a esta gran reducción, apreciable en el siguiente cuadro aportado por Iglesias (1980: 328), el periódico llegó a convertir su portada en texto para aprovechar al máximo su materia prima. No obstante, pudieron publicarse

²² (N. del A.) Datos aportados en un informe fechado el 23 de diciembre de 1936, defendido por José María Montejo ante el sindicato gráfico y recogido en MATEOS FERNÁNDEZ, J.C. (2002). *Bajo el control obrero. La prensa diaria en Madrid durante la guerra civil, 1936-1939*. Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España.

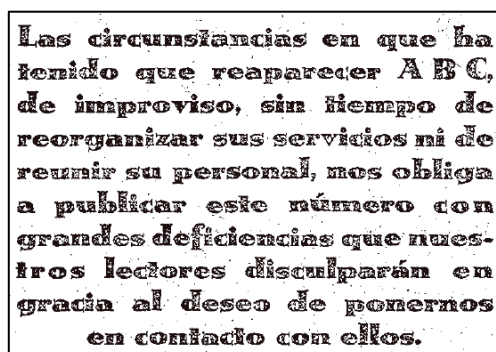
ciertos números extraordinarios que, como el correspondiente al 24 de octubre de 1936 o el 14 de abril de 1937, alcanzaron hasta las cincuenta y seis páginas.

Enero - Día	Número de páginas		
	1937	1938	1939
1	12	8	6
2	8	8	4
3	8	-	-
4	8	8	4
5	8	6	4
6	8	6	4
7	8	6	4
8	8	6	4
9	8	6	-
10	8	-	4
11	18	6	4
12	8	6	8
13	8	6	8
14	8	6	6
15	8	6	6
16	8	6	6
17	8	6	6
18	-	6	6
19	18	-	6
20	8	6	6
21	8	4	6
22	8	4	6
23	12	4	-
24	12	-	6
25	-	4	6
26	16	4	6
27	16	4	6
28	16	4	6
29	12	4	6
30	16	6	-
31	16	-	6

Tabla 3.3. Número de paginas del *ABC de Madrid* en los días del mes de enero de los años 1937 a 1939.

Debido también a este descenso en la paginación del diario, los ingresos publicitarios disminuyeron enormemente. Al contrario que en su homólogo sevillano, los anuncios por palabras eran cada vez más escasos y llegaron a ocupar solamente media página. A ello había que añadir que el dinero percibido por cada anuncio insertado también se vio reducido. Aun así, es posible encontrar números extraordinarios como el del aniversario de la República publicado en 1937 en el que las páginas destinadas a publicidad alcanzaron un total de catorce (Iglesias, 1980).

El 29 de marzo de 1939 el *ABC* volvió a ser editado por sus legítimos propietarios con el número 10345, consecutivo al publicado el 19 de julio de 1936. Como si el intervalo editado durante la guerra no perteneciese a su colección (Grégorio, 2007). A pesar de los iniciales temores, las dependencias de la empresa fueron encontradas en buen estado y Prensa Española únicamente debió afrontar los problemas derivados de la escasez de papel.



Las circunstancias en que ha
tenido que reaparecer A B C,
de improviso, sin tiempo de
reorganizar sus servicios ni de
reunir su personal, nos obliga
a publicar este número con
grandes deficiencias que nues-
tros lectores disculparán en
gracia al deseo de ponernos
en contacto con ellos.

Imagen 3.12. Aviso publicado en ABC de Madrid (29/03/1939).

ABC de Sevilla

Fue fundado, como continuación de la edición madrileña, el 12 de octubre de 1929 por Juan Ignacio Luca de Tena. Al igual que todos los medios pertenecientes a Prensa Española y fundados por la familia Luca de Tena poseía una línea editorial monárquica y conservadora desde sus inicios. *ABC de Sevilla* fue de los primeros diarios que se pusieron al servicio de los sublevados debido al enfrentamiento previamente existente con el régimen republicano. De hecho, su fundador actuó de enlace para el alquiler de la aeronave *Dragon Rapide* que transportó a Francisco Franco de Canarias a Marruecos, posteriormente se incorporó al ejército nacional como alférez de complemento a las órdenes del general Varela (Iglesias, 1980).

El ejército sublevado obtuvo un éxito inmediato en Sevilla. Sin embargo, el fracaso del golpe de estado en Madrid causó la incautación el 20 de julio de 1936 del *ABC* madrileño a manos del Gobierno republicano. Es por ello que se dio la probablemente única ocasión (Langa, 2007) en que una misma cabecera se publicara en distintos bandos de una guerra manteniendo ideologías enfrentadas en función de la ciudad de publicación.

Como indica Iglesias (1980), ya el 20 de julio de 1936 salió *ABC de Sevilla* a las calles con un rotundo ¡*Viva España!* en la portada y otras cinco páginas más, cuatro de las cuales estaban cubiertas en su práctica totalidad con anuncios de los semanarios de Prensa Española. Comenzó así uno de los tramos más florecientes de la historia de esta cabecera hispalense (Langa, 2007). Posteriormente a esa fecha los números no sobrepasaban las doce páginas, logrando alcanzar las veinte al finalizar el año. Hasta el 9 de agosto solamente se publicaba la edición vespertina y una semana después volvieron a insertarse fotografías. Durante la Guerra Civil el periódico no pudo publicar páginas de huecograbado, ya que la maquinaria necesaria se encontraba en Madrid. En cuanto a sus contenidos, diversas secciones se mantuvieron a las que se añadieron otras nuevas relacionadas con la situación de guerra o simplemente con el ocio, como el espacio “Informaciones de teatros y cinematógrafos”.

La escasez y el encarecimiento del papel, unido a la ya citada orden del 13 de enero de 1938 que obligaba a la reducción del uso de esta materia prima, impidieron al medio llegar al público con un mayor número de páginas. Si bien su extensión siempre fue mayor que la del *ABC* madrileño. En lo que respecta a la evolución en la paginación media de *ABC de Sevilla*, Iglesias (1980) elaboró la siguiente tabla:

Cifras medias de páginas diarias de <i>ABC</i> (Sevilla) durante la Guerra Civil.				
	Número de páginas			
	1936	1937	1938	1939
Enero	-	19	28	24
Febrero	-	20	30	25
Marzo	-	22	22	21
Abril	-	19	25	-
Mayo	-	20	19	-
Junio	-	23	20	-
Julio	12	22	20	-
Agosto	14	20	18	-
Septiembre	14	22	18	-
Octubre	20	24	24	-
Noviembre	18	22	28	-
Diciembre	20	24	27	-

Tabla 3.4. Paginación media del *ABC de Sevilla* durante la Guerra Civil. Iglesias (1980: 331-332).

Cabe de esperar que, debido a la situación de excepcional inestabilidad social y económica, los ingresos del periódico por la publicidad insertada en sus páginas se viera notablemente mermada. Sin embargo, este descenso no fue tan marcado como se podría suponer, al menos si se realiza una comparativa con el resto de cabeceras, especialmente las situadas en el bando republicano. De acuerdo con Iglesias (1980), durante los primeros días de la guerra las inserciones publicitarias se repartían indiscriminadamente por las distintas páginas, pero, tras ese desajuste, pronto pasaron a ocupar las páginas finales a excepción de la segunda página que también estaba destinada a tal fin. Los anuncios por palabras clasificados por secciones fueron aumentando su número a medida que avanzaba el conflicto, de modo que en marzo de 1938 éstos ocupaban ya cinco o incluso seis páginas. El precio de dichas inserciones también se vio incrementado. De nuevo, Iglesias (1980) incluye un cuadro con la media de páginas diarias destinadas a la publicidad.

Proporción del espacio ocupado por la publicidad en <i>ABC</i> (Sevilla) durante la Guerra Civil.				
	Porcentaje de páginas			
	1936	1937	1938	1939
Enero	-	26	28	28
Febrero	-	27	35	33
Marzo	-	24	38	31
Abril	-	31	38	-
Mayo	-	35	35	-
Junio	-	32	33	-
Julio	34	42	30	-
Agosto	32	33	36	-
Septiembre	30	32	36	-
Octubre	22	26	24	-
Noviembre	19	29	32	-
Diciembre	24	35	30	-

Tabla 3.5. Porcentaje del espacio publicitario del *ABC de Sevilla* durante la Guerra Civil. Iglesias (1980: 331-332).

Atendiendo a los datos anteriores y a su situación favorable respecto a la competencia, resulta posible que el medio mantuviera su política de no aceptar cualquier tipo de publicidad como ya avisaba la redacción de *Blanco y Negro* – revista ilustrada de los Luca de Tena– el 18 de febrero de 1934: “no da derecho a publicar aquellos anuncios que, por la índole de sus textos, a juicio de la Empresa, no deban insertarse, por no encajar en las normas del periódico” (De Andrés del Campo, 2002: 316). Además, *ABC de Sevilla* no sólo incluía las habituales páginas de anuncios pequeños sino que contrataba comúnmente con los anunciantes medio pliego del destinado a información (Rodríguez Mateos, 2009).

Es posible conocer las cifras de la tirada del periódico en dos fechas concretas. Así, en el tercer trimestre de 1937 ésta era de 105.000 ejemplares, que ascendieron a 130.000 en febrero de 1939. El propio *ABC de Sevilla* aseguraba en sus páginas ser “el de mayor circulación en la zona franquista”, por encima de *Heraldo de Aragón* y *Arriba España* de Pamplona (Checa Godoy, Espejo Cala y Ruiz Acosta, 2007). Esta afirmación se demuestra al menos parcialmente por el hecho de que eligieran este diario numerosos anunciantes procedentes de otros lugares de Andalucía como Huelva, Cádiz, Córdoba, Granada, Málaga... así como del resto de la España franquista.

ABC de Sevilla mantuvo su habitual precio de venta de 15 céntimos a excepción de los dominicales, que desde 1938 comenzaron a venderse a 20 céntimos. Dichos precios solamente se vieron alterados con la publicación de números extraordinarios, entre los cuales cabe destacar la conmemoración del primer aniversario del alzamiento en el que se comercializó con 120 páginas al precio de una peseta.

No obstante, el diario también padeció algunos reajustes, y en septiembre de 1938 Luis de Galinsoga fue nombrado director del *ABC* editado en Sevilla. Tal y como establecía la Ley de Prensa de ese mismo año, su nombramiento tuvo que ser aceptado por las autoridades franquistas, de modo que no fue la primera propuesta enviada por el Consejo de Administración de Prensa Española. A pesar de este cambio sustancial, Juan Ignacio Luca de Tena “seguía siendo alma y motor del periódico” (Iglesias, 1980: 336). Estos cambios de gobernanza en el diario resultan de gran trascendencia para nuestra investigación, ya que la “censura delegada” convertía al director en el responsable último de cuantas infracciones cometiese su medio de comunicación.

Ahora

Lanzó su primer número el 16 de diciembre de 1930. Era el diario madrileño más joven de todos los que se editaban en julio de 1936. Pronto alcanzó una gran difusión debido a la amplia información gráfica que aportaba, perfilándose como una “publicación de corte moderno, con excelente y novísima maquinaria y abundancia de recursos materiales” (Gómez Aparicio, 1981: 156).

Su primer director, Luis Montiel Balanzat, se dedicó al negocio de la prensa tras intervenir en asuntos relacionados con las publicaciones periódicas. A pesar de haber partido de una ideología muy concreta, supo moderarla para alcanzar una mayor audiencia. Con la llegada de la Segunda República, *Ahora* adoptó una actitud imprecisa al igual que numerosos diarios, aunque se definió de inmediato como diario republicano, postura que mantuvo con el estallido de la guerra sin ocultar su ideología conservadora: “Desde nuestra posición, netamente conservadora, nos incumbe en el día de hoy ratificar esa convicción, fundada en principios estrictamente liberales y democráticos” (Mateos Fernández, 2002: 46). Esta respuesta fue considerada como insuficiente por los sindicatos de otros diarios que advirtieron que *Ahora* era el periódico más peligroso para la República.

Estos hechos aceleraron su incautación, que tuvo lugar el 25 de julio de 1936. A continuación, se constituyó un Consejo Obrero en la editorial en el cual estaban representados los trabajadores de la empresa que eran a su vez los nuevos titulares de los medios de producción. El 26 de julio *Ahora* se declaró defensora de la causa de la República del Frente Popular. Luis Montiel dejó de figurar como director y propietario, asumiendo Manuel Chaves Nogales la responsabilidad de los contenidos. En otoño de 1938 la dirección quedó a cargo de Gregorio Velasco.

Durante los meses previos a la Guerra Civil, *Ahora* fue uno de los periódicos con mayores beneficios a causa del ansia informativa de los madrileños. Con la desaparición de los diarios contrarios a la República, las publicaciones de izquierda aumentaron su cuota de mercado, y *Ahora* era la cabecera que menos desagradaba a los comprometidos con la sublevación militar.

En noviembre de 1936, la Junta de Defensa de Madrid anunció la supresión de ciertos periódicos locales independientes de cualquier organización o partido. A pesar de que *Ahora* no estaba en el listado de diarios en peligro, su

editorial decidió entablar las gestiones pertinentes para convertirse en la Editorial de las Juventudes Socialistas Unificadas, correspondiendo a este organismo la dirección política y literaria del periódico. El 1 de enero de 1937 *Ahora* comenzaba una nueva etapa en la que se posicionó como el gran diario gráfico de la juventud y de la guerra, adoptando igualmente una postura cercana al comunismo militante (Mateos Fernández, 2002). Algunos de los miembros del Consejo Obrero consideraron perjudicial el acuerdo alcanzado debido al tono exclusivamente político del medio que había provocado un descenso en su difusión. Y es que, efectivamente, *Ahora* tenía una tirada media de 20.000 ejemplares en febrero de 1937 mientras que antes del conflicto llegó a alcanzar los 200.000. Por el contrario, en una reunión obrera celebrada el 11 de marzo de 1937, se comunicó que los ingresos publicitarios habían manifestado cierto aumento, superando la publicidad contratada las 5.000 pesetas semanales, cantidad que anteriormente equivalía a un mes.



Imagen 3.13. Muchachas leyendo el diario gráfico Ahora (02/04/1937).

Faro de Vigo

Fundado el 3 de noviembre de 1853 como periódico mercantil agrícola e industrial por Ángel de Lema y Marina. Su finalidad era defender los intereses generales de Galicia y, especialmente, de Vigo. Comenzó publicándose dos veces por semana para obtener carácter diario en 1879.

El 19 de noviembre de 1929 se incorporó como director-gerente el abogado y anteriormente diputado monárquico Manuel Otero Bárcena. Un hombre de empresa que ostentó este cargo durante quince años. *Faro de Vigo* tuvo que afrontar momentos difíciles debido a la pronunciada agitación política y social durante la Segunda República. No obstante, con la aparición del Movimiento Nacional, el diario no solamente reafirmó su ideología patriótica adepta al bando sublevado, sino que aportó los medios posibles para la consecución de su victoria (Altabella y Leal Insúa, 1965).

Heraldo de Aragón

Salió a la luz por vez primera el 29 de septiembre de 1895 gracias al periodista y político Luis Montestruc Rubio, que deseaba una publicación que recogiese las inquietudes de una nueva generación aragonesa. A pesar de la juventud de su fundador, éste poseía una amplia experiencia procedente del *Diario de Avisos*, además, el *Heraldo* no era la primera publicación que creaba. De acuerdo con Domínguez Lasierra (1992), *Heraldo de Aragón*, *Periódico liberal independiente* contaba en sus inicios con unos medios considerablemente modestos. Poseía una línea editorial independiente y liberal que canalizó los intereses del periodismo finisecular, volcándose en lo noticioso y en el servicio a su comunidad.

Ya en los años 20, *Heraldo de Aragón* se había consolidado como la empresa periodística aragonesa más importante, alcanzando tiradas de 40.000 ejemplares en 1927 (Germán Zubero, 1992). El resultado electoral de 1931, que supuso la proclamación de la Segunda República, fue recibido por el diario como la expresión de la voluntad nacional. Sin embargo, el 23 de julio de 1936 los periódicos zaragozanos no dudaron en apoyar la sublevación manifestando su ferviente patriotismo, si bien *Heraldo de Aragón*, bajo la dirección de Manuel Casanova, fue más moderado al comienzo que otros de la competencia.

Ideal de Granada

Como indica Checa Godoy (2013), apareció el 8 de mayo de 1932 perteneciente a Editorial Católica e impulsado por Julio Moreno Dávila, quien

también sería diputado de la CEDA. Contó desde sus inicios con una importante financiación nunca antes vista en la prensa granadina. Su primer director fue el periodista Pedro Gómez Aparicio, cargo que ejerció hasta junio de 1936 cuando fue sustituido por Santiago Lozano García hasta comienzos de 1938, año en que comenzó a figurar como director Aquilino Morcillo Herrera.

Durante la Guerra Civil, *Ideal de Granada* atravesó ciertas dificultades que fueron menores que las de la competencia. Al igual que en el resto del país, el conflicto supone un incremento del esfuerzo informativo. La recepción de las noticias era complicada y a través de la radio, posteriormente la prensa local solía copiar sus reportajes y colaboraciones. Desde el inicio del conflicto, la venta del periódico se expandió a Córdoba, Sevilla e incluso Extremadura. No obstante, el principal problema fue la escasez de papel que le obligó a restringir su extensión de las dieciséis páginas que constaba en el primer semestre de 1936 a un promedio de ocho e incluso cuatro.

A partir de enero de 1937, *Ideal de Granada* redujo sus inserciones de publicidad, las cuales no habían superado una página impresa hasta la fecha. Un año después, se acrecentó el problema de la ausencia de la materia prima, por lo que algunos días resultó imposible la salida del periódico. Otras medidas que debió tomar el diario fue suspender su venta y editarlo en exclusiva para los suscriptores.

La Vanguardia

De acuerdo con Herreros Arconada (2007), se trata del periódico más importante y de mayor influencia en Cataluña. Escrito en castellano, salió a la venta por primera vez el 1 de febrero de 1881 como diario político. Sus creadores fueron los hermanos e industriales Godó Pié, vinculados ambos al Partido Liberal Fusionista (Casasús, 2006). El diario comenzó como órgano de ese pequeño partido político, pero pronto logró reconocimiento por el uso innovador de las tecnologías y medios técnicos de las artes gráficas al servicio de la noticia. Con la proclamación de la Segunda República, *La Vanguardia* experimentó un gran aumento en sus suscripciones. Además alcanzó una tirada record de 250.000 ejemplares (Juliana, 2006).

Al comenzar la Guerra Civil, Carlos Godó Valls y Agustí Calvet Pascual, propietario y director del periódico respectivamente, debieron exiliarse por la

amenaza revolucionaria. *La Vanguardia* pasó al control de un comité de trabajadores que entregó la dirección a la única mujer de la redacción, María Luz Morales. Ella era una periodista de perfil moderado, colaboradora del Partido Galeuista, que destacaba por la crítica y autoría teatral. El diario quedó así bajo el control del Govern de la Generalitat. Sin embargo, en mayo de 1937 paso a ser el portavoz oficioso del gobierno de la República presidido por Juan Negrín.

Pese a las dificultades consustanciales a la guerra, *La Vanguardia* pudo mantener sus páginas de huecograbado de los domingos e, incluso, en enero de 1938 llegó a publicar un suplemento infantil. De las 36 páginas con que solía publicarse anteriormente el periódico –de las cuales el 25% correspondían a publicidad-, durante la Guerra Civil quedó limitado a 16 páginas con una única reservada a las inserciones publicitarias.

Con la toma franquista de la ciudad condal, Carlos Godó Valls recuperó la propiedad del periódico, que comenzó a denominarse *La Vanguardia Española*:

“LA VANGUARDIA reanuda hoy su publicación recuperando el ritmo perdido hace dos años y medio. La grandeza histórica del momento en que vivimos no es clima propicio a exaltaciones desmesuradas. El glorioso Ejército liberador del Generalísimo, que con tal natural heroísmo ha llevado a cabo la gesta ingente de nuestra liberación, ha de darnos la tónica. Simplemente, la actitud de LA VANGUARDIA liberada ha de ser esta, por hoy: decir “¡Presente!” Aquí está de nuevo el veterano diario para defender los postulados que han sido carne de su carne y entraña de su entraña, los añejos ideales eclipsados por esa ola de locura que lo ha envuelto todo durante los últimos treinta meses, por esa pesadilla horrenda de la que acaba de sacarnos con sin igual heroísmo el Ejército Salvador de Franco” *La Vanguardia* (27-1-1939).

3. CONCLUSIONES AL CAPÍTULO

Las mujeres durante la Guerra Civil española

Mediante el presente capítulo se ha profundizado en el estudio de la situación de las mujeres españolas y de la difusión de su imagen durante la Guerra Civil con el fin de aportar, por medio de una revisión documental, una perspectiva fundamentada acerca de la participación femenina en el conflicto.

Hemos encontrado una menor bibliografía en lo que respecta a la imagen de las mujeres situadas en la zona nacional, lo cuál podría deberse a que se les presuponía una continuidad respecto a los dictados tradicionales preponderantes hasta entonces. Sin embargo, cabe destacar las contradicciones en las que se vio inmersa la facción sublevada, observando grandes discrepancias entre tres concepciones de mujer:

- El modelo activo de mujer falangista que se daba con carácter excepcional entre la población real.
- El ideal femenino de comportamiento difundido por la Sección Femenina y al cuál debía responder el conjunto de las mujeres.
- Las peticiones procedentes de las autoridades franquistas con motivo de la situación excepcional de conflicto y que obligaban a las mujeres a abandonar provisionalmente la esfera privada o doméstica.

Las investigaciones consultadas demuestran la utilización de la imagen de la mujer en ambos bandos con fines propagandísticos. De este modo, las mujeres se convirtieron en meros reclamos que en numerosas ocasiones apenas describían su situación real. El análisis profundo de las fuentes que todavía se conservan, como el efectuado por De las Heras Herrero (2010), revela que la forma de participación femenina en la Guerra Civil no difirió entre la zona sublevada y leal a la República tanto como se daba a entender desde las posturas oficiales. En ambas facciones destacaba el trabajo realizado por las mujeres en la retaguardia apoyando al frente en el que combatían los hombres. Por otro lado, en el bando republicano también se apeló a la maternidad como argumento de convicción, y las tareas a realizar solían corresponderse a las propias dictadas por los tradicionales roles de género. Cuando

ello no era así, las organizaciones políticas matizaban que se trataba de una sustitución temporal.

En último lugar, como se apuntaba en el capítulo anterior, observamos una evolución de la imagen de la mujer hacia posiciones más tradicionales conforme se prolonga el conflicto interno:

- En el bando nacional, el modelo de “mujer-falangista” tuvo escasa repercusión mediática a excepción de los medios extranjeros que simpatizaban con la causa. La imagen de “esposa, madre o hermana colectiva” desapareció paulatinamente conforme las necesidades de la guerra permitieron su vuelta al hogar, especialmente con la unificación de las fuerzas políticas decretada por Franco en abril de 1937.
- La evolución en la zona republicana resulta más palpable con el siguiente eje temporal que proponemos de manera sintetizada: miliciana, heroína de la producción en la retaguardia y mujer-madre que debe abandonar la ciudad para salvar a sus hijos. Los elementos decisivos que marcan tal división son, principalmente, la creación del Ejército Popular en diciembre de 1936 y la decisión de evacuar la capital en torno a marzo de 1937.

La actividad publicitaria en la España de los años 30

En lo que respecta a la actividad del sector de la comunicación exclusivamente comercial, algunos investigadores precedentes ya demostraron la existencia de un sistema publicitario en los años inmediatamente anteriores a la Guerra Civil. De este modo, a lo largo de este capítulo se han recogido estas aportaciones y se ha profundizado en el estudio de la creación publicitaria, de la planificación de medios y de la consideración de la mujer como público objetivo por medio de la consulta de estas fuentes secundarias y de los principales manuales publicitarios elaborados por los técnicos Prat Gaballí, Rafael Bori y José Gardó en la década de los años 30 del siglo pasado.

En estos últimos hemos podido observar la importancia que se otorgaba a la mujer como destinataria de los mensajes, incluso cuando éstos iban dirigidos a un público masculino. Así, para Prat Gaballí era primordial tener en cuenta a la mujer en la elaboración de gran parte de los mensajes comerciales. Debemos destacar la

existencia de dos grupos de consumidoras independientemente de su clase social: las jóvenes solteras que prestaban especial atención a los artículos de uso exclusivamente femenino y las madres supuestamente absortas en el cuidado del hogar y del bienestar conyugal y familiar.

De igual modo, queda patente la existencia de una planificación de medios, la cual era recomendada para un correcto ejercicio de la profesión. Predominaba el medio prensa con un 50% de la inversión total. Este dato implicaba una total preponderancia de la inversión publicitaria en los diarios, ya que el estallido del conflicto trajo consigo la desaparición de algunas de las revistas gráficas más importantes y la supremacía, dentro de la comunicación exterior, del cartel estrictamente propagandístico.

Dentro de las influencias artísticas de la publicidad difundida durante la Guerra Civil hemos observado la continuidad hegemónica del Art Decó, presente ya en la década anterior. Por otro lado, la fotografía, a pesar de que su invención tuvo lugar en el siglo XIX, continuaba teniendo una menor presencia en la creatividad publicitaria debido al predominio en ésta de la ilustración. Cabe matizar que el empeoramiento de la calidad del papel-prensa y de las técnicas de reproducción debido a la situación de guerra impedían en numerosas ocasiones la correcta visualización de las imágenes fotográficas tal y como hemos podido observar en la lectura flotante de la muestra de anuncios.

Queda igualmente constatada en los manuales de la época la supeditación creativa de la componente icónica respecto a la labor del técnico publicitario, responsable este último de la creación y supervisión de la campaña en su conjunto. No obstante, la publicidad de la década de los años 30 supuso un paso intermedio entre los cartelistas modernistas y la publicidad contemporánea. Dicha afirmación se fundamenta en que los grandes anunciantes continuaban disputándose los mejores y más afamados artistas para que firmaran sus creaciones, a la vez que son observables ciertos rasgos característicos de lo que en aquella época se denominaba “publicidad científica”.

El mundo de las agencias españolas estaba sufriendo una transformación en la década de los años 30. Aunque si bien la primera agencia “técnico-mixta” española fue fundada en 1919 de la mano de Prat Gaballí, la empresa que se limitaba a cursar órdenes de prensa continuaba siendo la más común y la agencia expresamente técnica que ofrecía diversos servicios -entre los que destacaba la

investigación de mercados, la creación de marcas y la elaboración de las campañas-era de reciente aparición.

Como cabría esperar, la Guerra Civil acarrió un marcado descenso de la actividad publicitaria debido a la inseguridad económica, política y social que ya marcó el final de la Segunda República. Al igual que en cualquier situación de crisis, a la que hay que sumar la derivación de los esfuerzos productivos y de los recursos humanos al frente de guerra, la inestabilidad y la subsiguiente caída de la inversión publicitaria implicó la desaparición de numerosas agencias, algunas de las cuales perduraron poco en el tiempo y de ahí la dificultad de encontrar información relativa a las mismas.

Cabe destacar la división geopolítica de los anunciantes en función del bando que controlaba su área de actividad comercial. La principal diferencia entre los situados en una u otra zona de influencia era la adhesión manifiesta a la ideología franquista. La prensa de ambos bandos estaba sometida a la censura previa de todos y cada uno de los contenidos publicados en sus números atendiendo a diferentes consignas. Si bien no ha sido posible localizar directrices específicas que afectasen al tratamiento femenino en la publicidad, ello no implica su inexistencia. En el bando sublevado es necesario tener en cuenta además la autocensura proveniente del propio medio, ya que la “censura delegada” convertía al director de cada diario en el último responsable de cuantas infracciones cometiese su medio de comunicación. No deben olvidarse las propias limitaciones que pudieron autoimponerse tanto los ilustradores como las agencias y anunciantes que hasta llegaron a cambiar el nombre de sus compañías o a añadir himnos militares en sus mensajes por miedo a las futuras represalias. Por último, el catolicismo recobró su poder e influencia con el cambio político del nuevo régimen.

La censura en el bando republicano se fundamentó en no trasladar un mayor pesimismo a la población y en no aportar información comprometedora al enemigo. El lenguaje publicitario es inherentemente optimista y poco interés podrían tener los anunciantes en aportar información ajena a su marca, producto o servicio. Más bien, los empresarios se mostraron cautelosos sin mostrar preferencia por ninguna corriente de las muchas que componían las tropas leales a la República. De este modo, la publicidad difundida en este bando se vio más afectada por la ausencia de papel, que redujo la posibilidad de incluir inserciones publicitarias y acarrió gran inestabilidad en la planificación de las campañas. El descenso de la inversión

publicitaria y las advertencias contra la prensa independiente por parte de la Junta de Defensa de Madrid provocó que los diarios republicanos debieran buscar la protección de unas organizaciones políticas que cada vez se mostraban más radicalizadas. En el caso concreto de *Ahora*, la lectura flotante nos permite observar como su progresivo acercamiento a posiciones comunistas implicó prácticamente la desaparición de la publicidad comercial en sus páginas.

4. BIBLIOGRAFÍA DEL CAPÍTULO

ABELLA, R. (1975). *La vida cotidiana durante la guerra civil. La España republicana*. Barcelona: Editorial Planeta.

ABELLA, R. (1976). *La vida cotidiana durante la guerra civil. La España nacional*. Barcelona: Editorial Planeta.

AGUADO, A. (2008). Identidades de género y culturas políticas en la Segunda República. *Pasado y Memoria. Revista de Historia Contemporánea*, 7, 123-141.

AGUILAR PIÑAL, F. (1996). La censura cinematográfica en la España de 1937. En VV.AA., *Biblioteca de la Guerra Civil. La vida durante la guerra II*. Barcelona: Folio.

ALCALDE, C. (1976). *La mujer en la guerra civil española*. Madrid: Cambio 16.

ALTABELLA, J. y LEAL INSÚA, F. (1965). *El "Faro de Vigo" y su proyección histórica*. Madrid: Editora Nacional.

ARCE PINEDO, R. (2005). De la mujer social a la mujer azul: la reconstrucción de la feminidad por las derechas españolas durante el primer tercio del siglo XX. *Ayer*, 57, 247-272.

BALAGUER CALLEJÓN, M. L. (1985). *La mujer y los medios de comunicación*. Málaga: Arguval.

BARJAU I RICO, S. (1999). Els inicis del pensament publicitari: Pere Prat Gaballí, Rafael Bori i el Publi-club. La teoria i la pràctica. De la publicitat "racional" a Catalunya entre 1915 i 1939. *Butlletí de la Societat Catalana d'Estudis Històrics*, 10, 89-105.

BENEYTO PÉREZ, J. (1944). *Planteamiento del régimen jurídico de prensa y Propaganda*. Madrid: Instituto Editorial Reus.

BORI, R. Y GARDÓ, J. (1936). *Tratado completo de publicidad y propaganda*. Barcelona: José Montesó..

BRAVO, J. (1978). El papel clave de las agencias en la historia de la publicidad. *Publicidad*, 28, 31-40.

CALLEJA MARTÍN, R. (1991). Mujeres en la industria de espectáculos. Madrid (1936-1939). En INSTITUTO DE LA MUJER, *Las mujeres y la Guerra Civil española*. Madrid: Ministerio de Cultura y Asuntos Sociales.

CARABIAS ÁLVARO, M. (2003). *Imágenes de una metáfora circunstancial: la mujer falangista como mujer moderna: (Y, revista para la mujer, 1938-1940)*. Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid. Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España.

CARRIONERO SALIMERO, F. et al (1991). La mujer tradicionalista: las Margaritas. En INSTITUTO DE LA MUJER, *Las mujeres y la Guerra Civil española*. Madrid: Ministerio de Cultura y Asuntos Sociales.

CASASÚS, J.M. (2006). Del origen a la revolución del hueco. En RIUS, J.C. (Coord.), *La Vanguardia: 125 años de vocación universal*. Barcelona: La Vanguardia.

CHECA GODOY, A., ESPEJO CALA, C., y RUIZ ACOSTA, M.J. (2007). *ABC de Sevilla, un diario y una ciudad. Análisis de un modelo de periodismo local*. Sevilla: Secretariado de Publicaciones de la Universidad de Sevilla.

CHECA GODOY, A. (2013). *Ideal*. Recuperado de:
http://www.andalupedia.es/p_termino_detalle.php?id_ter=10860

COLECTIVO 36, (1986). Despertar, represión y letargo de la conciencia feminista. España 1936-1939. En CAPEL MARTÍNEZ, R. M. (Coord.), *Mujer y sociedad en España (1700-1975)*. Madrid: Instituto de la Mujer.

DE ANDRÉS DEL CAMPO, S. (2002). *Estereotipos de género en la publicidad de la Segunda República Española*. Crónica y Blanco y Negro. Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España.

DE ANDRÉS SANZ, J. (2010). *Atlas ilustrado de Carteles de la Guerra Civil española*. Madrid: Susaeta.

DE LAS HERAS HERRERO, B. (2010). Lo visual como fuente de la Historia de Nuestro Tiempo: carteles, fotografía y cine documental en el estudio de la Guerra Civil Española. *Novísima: II Congreso Internacional de Historia de Nuestro Tiempo*, 175-188.

DE LAS HERAS PEDROSA, C. y JAMBRINO MALDONADO, C. (2014). La publicidad en la Prensa del Movimiento. *Historia y Comunicación Social*, 19, 847-860.

DI FEBO, G. (1991). El "Monje Guerrero": identidad de género en los modelos franquistas durante la Guerra Civil. En INSTITUTO DE LA MUJER, *Las mujeres y la Guerra Civil española*. Madrid: Ministerio de Cultura y Asuntos Sociales.

DÍAZ-PLAJA, F. (1994). *La vida cotidiana en la España de la Guerra Civil*. Madrid: Editorial EDAF.

DOCE, J. (2007). *Posguerra: Publicidad y Propaganda (1939-1959)*. Madrid: Círculo de Bellas Artes.

DOMINGO, C. (2004). *Con voz y voto: la mujer y la política en España (1931-1945)*. Barcelona: Lumen.

DOMÍNGUEZ LASIERRA, J. (1992). Heraldo de Aragón (1895-1931). En DUEÑAS LABARIAS, J.A. y SERRANO DOLADER, A. (Coord.), *Historia del periodismo en Aragón*. Zaragoza: Diputación de Zaragoza.

ESTRELA, R. (2004). *A Publicidade no Estado Novo 1932-1959*. Lisboa: Comunicando.

FERNÁNDEZ POYATOS, M.D. (2006). *Orígenes y evolución de la actividad publicitaria en España (1880-1936)*. Tesis Doctoral. Universidad de Alicante, Alicante, España.

FERNÁNDEZ VARGAS, V. (2002). *Memorias no vividas. Madrid qué bien resiste. La vida cotidiana en el Madrid sitiado*. Madrid: Alianza Editorial.

FRANCO RUBIO, G.A. (1986). La contribución de la mujer española a la política contemporánea: El régimen de Franco (1939-1975). En CAPEL MARTÍNEZ, R. M. (Coord.), *Mujer y sociedad en España (1700-1975)*. Madrid: Instituto de la Mujer.

FRANQUET CALVET, R. (1991). Los medios audiovisuales como configuradores de una nueva imagen de las mujeres en la década de los treinta. En INSTITUTO DE LA MUJER, *Las mujeres y la Guerra Civil española*. Madrid: Ministerio de Cultura y Asuntos Sociales.

GALLEGO MÉNDEZ, M.T. (1983). *Mujer, falange y franquismo*. Madrid: Taurus.

GARCÍA ALSINA, M. (1991). Participación solicitada a las Mujeres: conceptos y consignas en Aragón". En INSTITUTO DE LA MUJER, *Las mujeres y la Guerra Civil española*. Madrid: Ministerio de Cultura y Asuntos Sociales.

GARCÍA CASTILLO, N. (2013). Documentación de la censura publicitaria en la Guerra Civil Española. Análisis de contenido aplicado al ABC de Sevilla. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 36, 65-84.

GARCÍA CASTILLO, N., (2014). La imagen de la mujer española en la fotografía de prensa durante la Guerra Civil. Análisis de contenido aplicado a las principales cabeceras portuguesas. *Historia y Comunicación Social*, 19, 781-795.

GARCÍA RUESCAS, F. (1971). *Historia de la publicidad en España*. Madrid: Editora Nacional.

GAYA, R. (1937). Carta de un pintor a un cartelista. *Hora de España*, Año 1, N° 1.

GERMÁN ZUBERO, L. (1992). La II República. En DUEÑAS LABARIAS, J.A. y SERRANO DOLADER, A. (Coord.), *Historia del periodismo en Aragón*. Zaragoza: Diputación de Zaragoza, 1992.

GIBAJA VELÁZQUEZ, J.C., BERNALTE VEGA, F. y FONTECHA PEDRAZA, A. (1991). Las mujeres en la Retaguardia durante la Guerra Civil: un estudio

comparativo de ambas zonas a través del análisis de dos núcleos rurales: Coca (Segovia) y Castuera (Badajoz). En INSTITUTO DE LA MUJER, *Las mujeres y la Guerra Civil española*. Madrid: Ministerio de Cultura y Asuntos Sociales.

GÓMEZ APARICIO, P. (1981). *Historia del periodismo español: de la Dictadura a la Guerra Civil*. Madrid: Ed. Nacional.

GÓMEZ ESCARDA, M. (2008). La mujer en la propaganda política republicana de la Guerra Civil Española. *Barataria. Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales*, 9, 83-101.

GONZÁLEZ MESA, I. (2010). El espejo mágico: la sociedad española de la II República según la publicidad de la revista Crónica (1931-1936). *Revista Mediterránea de Comunicación*, 1, 195-212.

GONZÁLEZ QUESADA, A. y LÁZARO PERNIAS, P. (2013). La figura femenina en el cartel político y social en Cataluña (1931-1939). *Historia y Comunicación Social*, 18, 173-186.

GONZÁLEZ SALAS, M. (1977). *40 años de publicidad: Sevilla, 1936-1976*. Sevilla: Prensa Española.

GRÉGORIO, P. (2007). ABC de Madrid (25 de julio de 1936-28 de marzo de 1939): vida y muerte de un periódico republicano. En CHECA, A. (Coord.), *La comunicación durante la II República y la Guerra Civil*. Madrid: Fragua Editorial.

GUTIÉRREZ-VIERNA ESPADA, L. (1998). *El cartel Art Nouveau*. Madrid: El Drac.

HERREROS ARCONADA, M. (2007). La actividad publicitaria barcelonesa durante la II República. En CHECA, A. (Coord.), *La comunicación durante la II República y la Guerra Civil*. Madrid: Fragua Editorial.

IGLESIAS, F. (1980). *Historia de una empresa periodística: Prensa Española, editora de "ABC" y "Blanco y Negro": 1891-1978*. Madrid: Prensa Española.

IGLESIAS RODRÍGUEZ, G. (1991). Derechos y deberes de las mujeres durante la

Guerra Civil española: los hombres al frente, las mujeres a la retaguardia. En INSTITUTO DE LA MUJER, *Las mujeres y la Guerra Civil española*. Madrid: Ministerio de Cultura y Asuntos Sociales.

JULIÁN GONZÁLEZ, I. (1991). La representación gráfica de las mujeres (1936-1938). En INSTITUTO DE LA MUJER, *Las mujeres y la Guerra Civil española*. Madrid: Ministerio de Cultura y Asuntos Sociales.

JULIANA, E. (2006). Entre la República y la guerra. En RIUS, J.C. (Coord.), *La Vanguardia: 125 años de vocación universal*. Barcelona: La Vanguardia.

LANGA, C. (2007). ABC de Sevilla, el diario de mayor circulación de la España nacional. En VV.AA., *ABC de Sevilla, un diario y una ciudad. Análisis de un modelo de periodismo local*. Sevilla: Secretariado de Publicaciones de la Universidad de Sevilla.

LLOVES SOBRADO, B. (2013). Información, publicidad y propaganda en el diario Arco durante la Guerra Civil. *Historia y Comunicación Social*, 18, 737-750.

MACHTHILD, A. (1991). La Bestia y el Ángel. Imágenes de las mujeres en la novela falangista de la Guerra Civil. En INSTITUTO DE LA MUJER, *Las mujeres y la Guerra Civil española*. Madrid: Ministerio de Cultura y Asuntos Sociales.

MATEOS FERNÁNDEZ, J.C. (2002). *Bajo el control obrero. La prensa diaria en Madrid durante la guerra civil, 1936-1939*. Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España.

MORENO SECO, M. (2005). Republicanas y República en la Guerra Civil: encuentros y desencuentros. *Ayer*, 60, 165-195.

NASH, M. (1991). La miliciana: otra opción de combatividad femenina antifascista. En INSTITUTO DE LA MUJER, *Las mujeres y la Guerra Civil española*. Madrid: Ministerio de Cultura y Asuntos Sociales.

NASH, M. (1999). *Rojas: Las mujeres republicanas en la guerra civil*. Madrid: Taurus.

PELÁEZ ROPERO, J.M. (1991). Mujer, poder y represión. La imagen de las mujeres españolas en la cinematografía franquista. En INSTITUTO DE LA MUJER, *Las mujeres y la Guerra Civil española*. Madrid: Ministerio de Cultura y Asuntos Sociales.

PELTA RESANO, R. (1996). Pervivencias e ideologías: los ilustradores déco en la época de la autarquía. *Espacio, Tiempo y Forma*, 9, 383-408.

PÉREZ ASPERILLA, E. (2014). La alegoría de la República en la Guerra Civil Española. *Historia y Comunicación Social*, 19, 99-111.

PÉREZ CUADRADO, P. (2008). La evolución del código cromático de las portadas de *Abc*, 1936-1939. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, 174-188.

PÉREZ RUIZ, M.A. (2001). *La publicidad en España. Anunciantes, agencias y medios (1850-1950)*. Madrid: Fragua.

PRADA RODRÍGUEZ, J. (1991). Las Mujeres y los escapados. Aproximación al papel de la mujer como soporte material de la resistencia antifranquista. En INSTITUTO DE LA MUJER, *Las mujeres y la Guerra Civil española*. Madrid: Ministerio de Cultura y Asuntos Sociales.

PRAT GABALLI, P. (1934). *Publicidad racional*. Barcelona: Labor.

PRAT GABALLI, P. (1939). *El poder de la publicidad: nuevos ensayos*. Barcelona: Juventud.

RODRÍGUEZ CENTENO, J.C. (2003). *Anuncios para una guerra. Política y vida cotidiana en Sevilla durante la Guerra Civil*. Sevilla: Ayuntamiento de Sevilla.

RODRÍGUEZ MATEOS, A. (2012). La publicidad como fenómeno comunicativo durante la Guerra Civil española. *Revista Latina de comunicación social*, 64, 29-42.

RUBIO ISABEL, A. (1995). La Ilustración gráfica en los comienzos del s. XX: Teodoro Miciano. *Butlletí de la Reial Acadèmia Catalana de Belles Arts de Sant Jordi*, 9, 143-157.

SERVÁN CORCHERO, J. y TRINIDAD MUÑOZ, A. (1991). Las mujeres en la cartelística de la Guerra Civil. En INSTITUTO DE LA MUJER, *Las mujeres y la Guerra Civil española*. Madrid: Ministerio de Cultura y Asuntos Sociales.

SINOVA, J. (1989). *La censura de prensa durante el franquismo (1936-1951)*. Madrid: Espasa-Calpe.

SUEIRO, D. y DÍAZ NOSTY, B.(1985). *Historia del franquismo. Vol.1, Un imperio en ruinas*. Barcelona: Argos Vergara.

HEMEROGRAFÍA DEL CAPÍTULO

ABC de Madrid. Lugar de consulta: Hemeroteca de ABC, <http://hemeroteca.abc.es>.

ABC de Sevilla. Lugar de consulta: Hemeroteca de ABC, <http://hemeroteca.abc.es>.

Ahora. Lugar de consulta: Hemeroteca Municipal de Madrid.

Diário de Lisboa. Lugar de consulta: Fundação Mario Soares, http://www.fmsoares.pt/diario_de_lisboa/ano

Estampa. Lugar de consulta: Hemeroteca Digital de la Biblioteca Nacional de España, <http://hemerotecadigital.bne.es/details.vm?lang=es&q=id:0003386571>

Faro de Vigo. Lugar de consulta: Hemeroteca Municipal de Madrid.

La Vanguardia. Lugar de consulta: Hemeroteca de La Vanguardia, <http://www.lavanguardia.com/hemeroteca/index.html>

Heraldo de Aragón. Lugar de consulta: Hemeroteca Municipal de Madrid.

CAPÍTULO 4

LOS ESTEREOTIPOS DE GÉNERO EN LA PUBLICIDAD GRÁFICA DURANTE LA GUERRA CIVIL ESPAÑOLA. CONCLUSIONES AL ANÁLISIS DE CONTENIDO

“Ahora bien, de modo general ¿qué elementos deben contener los anuncios para que se adapten a la sensibilidad femenina y para que, en su consecuencia, las apelaciones sean susceptibles de recibir la aprobación y de sugerir el consejo de la mujer?”

Prat Gaballí, 1934: 46.

En este capítulo presentamos la discusión de los resultados tras la aplicación del sistema categorial a la muestra de anuncios seleccionada. Ello con el objetivo de identificar y definir los estereotipos presentes en la publicidad de aquella época y analizar los modelos femeninos que conforman dichos estereotipos. De manera adicional, realizamos un análisis longitudinal y transversal para estudiar su evolución.

En primer lugar aportamos de manera detallada el sistema categorial en que se ha basado el análisis de contenido, así como los criterios de selección muestral. Posteriormente y por medio de la estadística descriptiva, procedemos al análisis de

cada una de esas variables que constituyen el sistema presentado. Estos resultados nos permiten definir la mujer estereotípica de los anuncios analizados y observar aquellas variables que son más influyentes en la estereotipia publicitaria femenina durante el periodo. Una vez identificados los estereotipos, extraemos los modelos femeninos subyacentes mediante un análisis factorial. Por último, un análisis longitudinal de los estereotipos femeninos más y menos tradicionales revela la evolución o permanencia de los mismos en cada bando durante todo el conflicto.

1. SISTEMA DE ANÁLISIS

Una vez tenidos en cuenta los principios de exclusión, exhaustividad y fiabilidad recogidos por Wimmer y Dominick (1996), se elaboró un sistema de análisis constituido por nueve variables superiores que congregaban un nivel inferior de variables analizables.

El sistema categorial originario se diseñó tras realizar la lectura flotante. A pesar de ello, fue necesario revisar el sistema para eliminar aquellas categorías que no comprendían ninguna unidad de análisis. Paralelamente, fue preciso crear categorías nuevas conforme se avanzaba en el estudio para conformar un sistema exhaustivo.

Para este trabajo se han tomado como referencia los sistemas previamente utilizados para el análisis de personajes femeninos en los mensajes comerciales, entre los cuales cabe destacar a Goffman (1976) y a los pioneros McArthur y Resko (1975). Por otro lado, en lo que respecta a los investigadores posteriores, las peculiaridades del periodo histórico han motivado la especial consideración del estudio efectuado por De Andrés del Campo (2002) en su tesis doctoral sobre los estereotipos de género en la publicidad difundida en las revistas ilustradas *Crónica* y *Blanco y Negro* durante la Segunda República. Sin embargo, pese a su cercanía temporal, hemos encontrado algunas divergencias considerables al tratarse de un medio publicitario distinto y, sobre todo, por ser nuestro principal objetivo estudiar la evolución de la representación femenina en la publicidad de dos bandos enfrentados en un periodo todavía más inestable y convulso.

A. Variables identificadoras

Su importancia es vital para el reconocimiento del personaje y del anuncio. No obstante, en el resto de etapas del estudio, su función es de mera reseña. Dentro de este apartado encontramos las categorías siguientes:

A.a. *Número del personaje.*

A.b. *Número del anuncio.*

A.c. *Fecha de la primera inserción observada.* Hemos hecho esta matización debido a que desconocemos si el anuncio fue utilizado anteriormente. Se trata exclusivamente de una categoría identificadora, de modo que la información recogida en esta variable no será utilizada para el posterior análisis longitudinal.

A.d. *Bando.* Dentro de la zona nacional, de la republicana o, como ocurre en algunas ocasiones, en ambos bandos.

A.e. *Cabecera:*

- *ABC de Madrid.*
- *ABC de Sevilla.*
- *Ahora.*
- *Faro de Vigo.*
- *Heraldo de Aragón.*
- *Ideal de Granada.*
- *La Vanguardia.*

Debido a que han sido tenidas en cuenta las repeticiones de una misma creatividad, esta variable ha sido dividida en cuatro (“Cabecera 1”, “Cabecera 2”, “Cabecera 3” y “Cabecera 4”) para recoger todos aquellos diarios en los que se muestra al personaje analizado.

A.f. *Ciudad*. Lugar de publicación de la cabecera:

- Madrid.
- Sevilla.
- Vigo.
- Zaragoza.
- Granada.
- Barcelona.

Al igual que la variable anterior, ésta se subdivide, en este caso en “Ciudad 1”, “Ciudad 2” y “Ciudad 3”.

A.g. *Número de inserciones* de la creatividad en la que aparece el personaje.

A.h. *Página*. Como indicamos en la contextualización del objeto de estudio, independientemente del sistema de tarificación de cada medio, ya era sabido por los técnicos publicitarios y por los directivos de los periódicos la especial repercusión alcanzada por los mensajes publicitarios publicados en la primera y última página. Por ello, en esta categoría se especifica si el anuncio aparecía en la portada, en la contraportada, en ambas o en ninguna de ellas.

B. Descripción del anuncio

B.a. *Tamaño del anuncio*.

- Página entera.
- Media página.
- Un tercio.
- Un cuarto.
- Entre un quinto y un sexto.

- Un octavo.
- Menos de un octavo.

Aunque suele ser común para este tipo de mediciones recurrir al número de columnas, en esta tesis no se ha procedido de este modo debido a las particularidades propias de la maquetación de cada diario. Si bien puede parecer que los reclamos adscritos a la última de las categorías son de un tamaño demasiado reducido, hemos de recalcar que las dimensiones de la prensa de la época eran considerablemente mayores que las de los actuales tabloides.

B.b. *Técnica*. Atendiendo a la creación publicitaria del periodo hemos diferenciado entre:

- Ilustración.
- Fotografía.

B.c. *Nivel de realismo*. Posteriormente, si el anuncio fue realizado por el método de la ilustración, hemos clasificado la misma como:

- Realista.
- Caricaturizada. El personaje está representado de manera distorsionada, normalmente con un fin humorístico.
- Artística. El ilustrador no trata las figuras de manera fidedigna sino recurriendo a las corrientes estéticas imperantes en aquella época.
- No aplicable. Si se trata de una fotografía.

B.d. *Argumento de venta*.

- Emocional. Aquel que apela a los sentimientos del potencial comprador o consumidor.
- Racional o publicidad informativa.
- Combinación de los dos anteriores

- Uso de un personaje como reclamo
- Otros procedimientos menos significativos.

B.e. *Agencia publicitaria*. Esta variable tenía un carácter abierto y sus diferentes categorías fueron creadas conforme se avanzaba en el análisis si dicho aspecto resultaba observable. Las empresas de comunicación encontradas han sido:

- | | |
|------------------------|------------------------|
| • Publicitas. | • Técnica Juan Luis. |
| • Agencia Prado. | • Macho. |
| • Veritas. | • Anuncios Victoria. |
| • Valor. | • Publicidad Erre. |
| • Publicidad Loygorri. | • Diana. |
| • Mercurio. | • Publicidad Franco. |
| • Helios. | • Publicidad Cafranga. |
| • Fama. | • Publisol. |

B.f. *Creativo o técnico publicitario*. También era una variable abierta formada por aquellas firmas que resultaban legibles. Se han comprobado las siguientes autorías:

- | | |
|--------------------|----------------------|
| • Bricarelli. | • Juan Luis. |
| • E. Rey. | • Manuel M. de León. |
| • Cañavate. | • Pulido. |
| • J. Medina. | • Paco Hohenleiter. |
| • C. G. Rajel. | • Hernández. |
| • B. Ruiz Sánchez. | • Vicente Flores. |
| • R. Simó. | • Martínez Suárez. |

- Ponito.
- José Alfonso.
- Solero.
- Obejo S.
- Garrastacho.
- Baena.
- A. Fernández.
- Manuel F. F.
- Tellez.
- Maldonado.
- S. Riu.
- Tusell Ribas.
- Vidiella.
- Gisbert Soler.
- CIRO.
- Ferxan.

C. Descripción del producto o servicio anunciado

C.a. *Sector*. Como suele ser habitual en los estudios que analizan la publicidad, hemos distinguido entre los siguientes sectores:

- Alimentación. Todos aquellos productos destinados a la ingesta humana y no comprendidos en otras categorías.
- Belleza e higiene personal. Bienes destinados al cuidado y al aseo corporal. Los productos adelgazantes serán analizados como pertenecientes a esta categoría y no serán clasificados como productos farmacológicos.
- Ocio. Englobando todo aquello relacionado con el tiempo libre, lo que incluye la publicidad turística, y la programación de salas de cine, teatro o espectáculos.
- Bebidas alcohólicas. En la lectura flotante se comprobó el gran peso de estos productos que, por la singularidad de sus mensajes comerciales así como de sus consumidores potenciales, precisan de una categoría aparte de la alimentación general que permita facilitar el posterior análisis de los resultados.

- Hogar. Referido a los productos dirigidos a la limpieza del hogar o al mantenimiento del mismo.
- Productos farmacéuticos. Productos para el cuidado de la salud.
- Textil o grandes almacenes.
- Otros menos representativos o frecuentes. Productos pertenecientes a sectores no clasificables de acuerdo con el resto de categorías y con una representación insuficiente como para configurar una nueva categoría por sí mismos. Como ocurre cuando se anuncian sorteos de lotería, tabaco, agencias de publicidad u otros productos o servicios no englobados en las categorías anteriores.

C.b. *Producto*. Con la finalidad de cumplir con los principios descritos por Wimmer y Dominick (1996) esta categoría fue desarrollada en el transcurso del análisis, dando lugar a un conjunto de 59 categorías:

- | | |
|---------------------------------------|---|
| • Leche. | • Concentrado de caldo o carne. |
| • Tratamiento dietético. | • Maquillaje. |
| • Detergente. | • Otros productos de belleza. |
| • Remedio de trastornos intestinales. | • Obra de teatro o espectáculo. |
| • Jabón de tocador. | • Radiador. |
| • Película. | • Perfume o colonia. |
| • Máquina de coser. | • Sala de baile. |
| • Loción capilar. | • Otros medicamentos. |
| • Dentífrico. | • Turismo. |
| • Radio. | • Tabaco. |
| • Reconstituyente. | • Chocolate. |
| • Depurativo. | • Agua. |
| • Desodorante. | • Vino o coñac. |
| • Crema o cosmético para el rostro. | • Champán. |
| • Maquinilla de afeitar. | • Varios productos en un mismo anuncio. |
| • Depilatorio. | • Tinte o betún. |
| • Cacao. | |

- Café.
- Pintura.
- Harina.
- Antidoloroso.
- Whisky.
- Linimento.
- Lotería.
- Anís.
- Agencia de publicidad.
- Galletas.
- Tinte capilar.
- Fotocopiadora.
- Licor.
- Retrato.
- Desinfectante.
- Empresa.
- Bronceador.
- Máquina de escribir.
- Cámara de fotos.
- Publicación periódica.
- Jerez o quina.
- Ponche.
- Academia.
- Fijador.
- Gran almacén.
- Jarabe.

C.c. Marca o nombre comercial del producto o servicio:

- Varios.
- La Lechera.
- Sabelin.
- Aldira.
- Nettosol.
- Saiz de Carlos.
- Heno de Pravia.
- El ángel de las tinieblas.
- Una chica de provincias.
- Digestónico.
- Naumann.
- Rêve d'or.
- Perborol.
- Crosley.
- Hipofosfitos Salud.
- Dens.
- Richelet.
- Odo-ro-no.
- Efélida.
- Gillette.
- Elkys.
- Brillantina India.
- Phoscao.
- Píldoras circasianas.
- Kolynos.
- Oatine.
- Elizabeth Arden.
- Pasteurine.
- Maggi.
- Tabu.
- Belleza Venus.
- Cerebrino Mandri.
- El velo pintado.
- Vidas en peligro.
- Una noche de amor.

- El acorazado misterioso.
- Ojos negros.
- Ana Karenina.
- El amor gitano.
- Una Carmen rubia.
- Soir de Paris.
- Teatro García Lorca.
- ¡Ay, mi chato!
- Te quiero porque te quiero.
- Roca.
- Amor y odio.
- Casino de París.
- El pan nuestro de cada día.
- Código secreto.
- Mariella la traviesa.
- Esta noche es nuestra.
- Rose Marie.
- Barrios bajos.
- Mares de China.
- La hija del penal.
- Vals real.
- Madrid-París.
- Las noches moscovitas.
- La feria de la vanidad.
- Gong.
- La reina mora.
- Esto es música.
- Cuando volvimos a amarnos.
- En busca de una canción.
- Deseo.
- La que aposto su amor.
- La última avanzada.
- Caín.
- Un perfecto caballero.
- Joaquín Murrieta.
- El último pagano.
- La novia que vuelve.
- Bajo dos banderas.
- Caray que señoras.
- Entre esposa y secretaria.
- Suzy.
- El bailarín pirata.
- Hijas de mi vida.
- La sombra del Hampa.
- El gran Ziegfeld.
- La casta Susana.
- Mary Burns, fugitiva.
- Catalina.
- Zarzuela.
- Tokalon.
- Urodonal.
- Bisleri.
- Cádiz.
- Craven"A".
- Los Canónigos.
- Magnesia S.Pellegrino.
- Agua de Azahar La Giralda.
- Laboratorios T.B.
- Sombrero de copa.
- Lanjarón.
- Domecq.
- Laboratorios Eneida.
- Wiki Wiki.

- Rosyo.
- Elix.
- S.I.E.B.
- Panflavina.
- Sánchez Romate.
- Arriba.
- España.
- Dr Vicente.
- Doloretas.
- Calber.
- González Byass.
- Azanil.
- Instituto Bioterápico.
- Hispalis.
- Veramon.
- Normacol.
- Tip Top.
- Frixal.
- Lotería Pro-Combatientes.
- Cafiaspirina.
- Sorteo de Navidad.
- Laboratorio G. Escolar.
- Rodher.
- Aspirina
- Instantina.
- El Quijote.
- Marfil.
- Chocolates Benedictinos.
- Giralda.
- Sainz de Carlos.
- Artiach.
- Nescao.
- Orive.
- Aragón.
- Diana.
- Fósforo Ferrero.
- Bari.
- Mari Trini.
- Intea.
- Larios.
- Alter.
- Duophoto.
- Sol.
- Varela.
- Casa Sabater.
- Laboratorios Rapallo.
- 30 segundos de amor.
- El Faro.
- Sanitas.
- Princesa.
- La Campana.
- Tanysol.
- El club de los suicidas.
- Bajo palabra de honor.
- Odel.
- Capricho.
- Uromil.
- Taky.
- Gemey.
- Aceysol.
- Hispano Olivetti.
- Zeiss Ikon.
- Sloan.
- La mujer y la moda.
- Bayer.
- Pilules Orientales.

- La edad indiscreta.
- Más bueno que el pan.
- Groza.
- El circo.
- El cuarto.
- Alas en la noche.
- Tango bar.
- No me dejes.
- Apiolina.
- Quinina Pelletier.
- Contra el imperio del crimen.
- La señorita de Trevelez.
- Amador.
- Flor de arrabal.
- La ciudad sin ley.
- Un Adán sin Eva.
- Osborne.
- Cuando la mujer calla.
- La novia alegre.
- Matando en la sombra.
- Mamá se casa.
- La divina gloria.
- Sangre de circo.
- La tela de araña.
- La Toja.
- Numantina.
- La Gallega.
- Ana Mari.
- Las vírgenes de Wimpoole Street.
- La hija de Drácula.
- Baquesil.
- Escándalos estudiantiles.
- La vida de la Bohème.
- Esplendor.
- Stienta Rasin.
- Ona.
- Nocturno trágico.
- Oriente contra Occidente.
- Sigamos la flota.
- El murciélago.
- Saratoga.
- Carmen la de Triana.
- Candidata a millonaria.
- Almacenes de San Pedro.
- Asensio.
- Almacenes P. Cativiela.
- El cura de aldea.
- El estudiante mendigo.
- ¿Quién me quiere a mí?
- Manzanilla oro.
- Albura.
- El barbero de Sevilla.
- I.B.E.
- La excéntrica.
- Luig.
- Suspiros de España.
- Niña no seas estúpida.
- Ormuz.
- Carmen la de Triana.
- Turmosil.
- Turmorina.
- Lysoform.

- Dentisan.
- El expreso de Shanghai.
- Bernina.
- Oletna.
- Estampas gitanas.
- Sara.
- Yo vivo mi vida.
- Crema helada.
- El Sol/ Giralda.
- El torero.
- Emina.
- Gial.
- Pánico en el aire.
- Escuela Chofers "Barcelona".
- Euthymol.
- Bromo Quinina.
- Fijador Freixinet.
- Almacenes Jorba.
- Almacenes alemanes.
- Ruamba.
- Dr Andreu.
- El deber.
- El Siglo.
- El Barato.
- Rami.
- Los héroes del barrio.
- Tivoli.
- Monte criollo.
- La millona.
- El Circ.
- El bailarín y el trabajador.
- Tierra, amor y dolor.
- Casa Villardel.
- Lavatodo.
- Quintonine.
- Sanospirina.
- Allcock.
- Sorel.
- Cua Sol Miró.
- Gallina Blanca.
- Les germanes hortensies.
- Enuno.
- Nuestro culpable.
- Zarzuela.

C.d. *Comprador*. Distinguimos si el mismo es masculino, femenino o el bien lo anunciado puede ser adquirido por ambos.

C.e. *Consumidor o usuario final*. Independientemente de quien realice el acto de compra, categorizamos si el público que utiliza el producto o servicio anunciado es:

- Femenino. Aquellos casos en que el producto es exclusivamente adquirido por la mujer atendiendo a los usos y costumbres propios de la época.

- Masculino.
- Ambos anteriores. Cuando el producto o servicio pueda ser adquirido independientemente por un hombre o una mujer atendiendo a las costumbres de la época.
- Infantil.
- Familiar. Es decir, aquellos que incluyen todas las categorías previas.

D. Variables sociodemográficas.

D.a. *Edad*. Recordamos que quedan excluidas del estudio las figuras femeninas que simulan una edad infantil, de modo que la clasificación queda reducida a las siguientes opciones:

- No analizable.
- Joven.
- Mediana edad.
- Anciana.

D.b. *Clase social*. Atendiendo a la apariencia del personaje, así como a la componente textual del anuncio y a la naturaleza de lo anunciado, hemos diferenciado entre:

- No analizable. No se ha podido observar información concluyente.
- Clase baja o popular.
- Clase media o acomodada.
- Clase alta o élite social.

E. Variables físicas o de representación.

E.a. *Plano de representación* del personaje femenino analizado. Para simplificar la clasificación distinguimos entre tres opciones:

- Detalle o primer plano. Siempre que aparezca como elemento mínimo el rostro, ya que de otro modo la figura no formaría parte del estudio.
- Plano medio. Se muestra el cuerpo del personaje incluyendo el torso e incluso hasta la cintura.
- Plano americano, cuerpo entero o general.

E.b. *Belleza del personaje principal*. Junto a la juventud suele ser el principal mito empleado por el lenguaje publicitario en cuanto a representación femenina se refiere.

- No analizable.
- Presencia de belleza.
- Ausencia de belleza.

E.c. *Complexión física*.

- Muy delgada o delgadez acentuada. Algo más estilizada que lo que sería la mujer media de la época.
- Proporcionada.
- Gruesa.

E.d. *Aspecto*. Con la finalidad de concretar los resultados de la aplicación de las variables anteriores analizaremos la impresión que causa el personaje a aquel que lo contempla en lo relativo a su estado de salud. Ofrecemos al respecto tres alternativas:

- Saludable.

- Enfermizo.
- No analizable. Cuando no es posible analizar este punto.

E.e. *Vestimenta*.

- No analizable. Principalmente debido al plano de representación escogido.
- Normal o cotidiana. Aquella utilizada para las tareas del día a día o de uso común independientemente de la clase social a la que se pertenezca.
- Elegante. Vestimenta de noche o etiqueta, que en la mujer se traduce en vestidos largos o de cóctel.
- Traje de baño o ropa interior. Recordemos que en el contexto social en que se difundían estos mensajes continuaba teniendo vigencia el peso de la tradición, especialmente en el bando nacional. Se reúnen en una misma categoría puesto que el efecto de desnudez significativa del cuerpo femenino es el mismo. Se clasifican como tales aquellas prendas ceñidas al cuerpo y que dejan partes al descubierto como brazos y piernas.
- Folclórica o regional. Marcado además por el uso de volantes, peinetas, recogidos con flores en el cabello, mantones, abanicos, pañuelos que cubren la cabeza... Pretendemos recoger en el análisis la aparición de estos ropajes y accesorios que no eran empleados ya en la vida cotidiana sino como reforzamiento del espíritu regionalista de cualquier comunidad peninsular.
- Otra. Atendiendo a los resultados obtenidos en el análisis documental sobre la situación de la mujer durante la Guerra Civil española y su representación mediática, se consideraron los empleos de uniformes de Sección Femenina y de miliciana republicana como categorías diferenciadas. Sin embargo, tras la lectura flotante se observó la práctica ausencia de este tipo de ropa, por lo que se decidió analizar cualquier uniforme, incluso el propio del perfil meramente laboral y no político, como "otros".

E.f. *Nivel de desnudo*. Cabe destacar en primer lugar que no se contabilizó ningún caso de desnudo real tal y como consideraríamos hoy en día. Por el contrario, sí se observaron las siguientes categorías de análisis:

- No analizable. Se trata de un plano detalle del rostro, o bien, a pesar de tratarse de un plano que muestra su cuerpo, no es posible analizar el nivel de desnudo.
- Ninguno. No se muestra ninguna parte del cuerpo de la mujer a excepción de las manos, el rostro y el cuello.
- Manga corta. Esta categoría incluye desde el momento en que el personaje se arremanga hasta que pasa a formar parte de la categoría posterior.
- Brazos desnudos. El personaje expone sus brazos y hombros.
- Hasta la rodilla. Muestra sus piernas hasta dicho límite.
- Brazos desnudos y piernas por encima de la rodilla. Supone el máximo nivel de desnudo observado.
- Espalda, escote u hombros
- Manga corta y piernas hasta la rodilla.
- Piernas por encima de la rodilla.
- Manga corta y piernas por encima de la rodilla.
- Brazos desnudos y espalda.
- Insinuación de desnudez. En la lectura flotante se observó este fenómeno a través del cual se utilizaban siluetas para insinuar la representación de un cuerpo desnudo o primeros planos que incluían los hombros pero no se mostraba atisbo alguno de vestuario. Se analizan de forma conjunta puesto que la finalidad de ambos recursos es la misma.

E.g. *Color del cabello*. Por las características técnicas de la publicidad en el medio prensa solamente es posible distinguir entre:

- No analizable.
- Claro. Aunque existen casos en que simulan canas, la gran mayoría de los casos se interpretan como mujeres rubias.
- Oscuro.

E.h. *Longitud del cabello*. Las opciones propuestas son:

- No analizable.
- Corto o recogido. Ya que a menudo no es posible hacer una distinción.
- Media melena. Más largo que la categoría anterior sin sobrepasar el mentón.
- Largo.

E.i. *Sensualidad* del reclamo femenino analizado. En la lectura flotante no se observó ninguna insinuación con carga erótica. No obstante, sí es posible encontrar algunos intentos de captar al lector o a otros personajes que la acompañan por medio de la seducción. Teniendo en cuenta estas acotaciones, pueden darse las siguientes categorías:

- Sí. Allí donde se produce el efecto explicado. En ocasiones el personaje carece de compañía masculina y la mirada es utilizada para cautivar al receptor del mensaje publicitario.
- No.
- No analizable.

E.j. *Dirección de la mirada*. Se trata de un recurso compositivo para ahondar en la psicología del personaje, en el rol que representa o simplemente para implicar al

lector o dirigir su mirada al producto anunciado. Atendiendo a estas finalidades podemos distinguir las siguientes miradas:

- No analizable.
- Al lector.
- Perdida. Mirada fuera de campo o hacia un espacio vacío.
- Hacia un objeto. Puede tratarse del bien anunciado o de cualquier otro.
- Hacia otro personaje. Dicho personaje deberá estar dentro de campo para no ser considerada una mirada perdida.
- Hacia sí misma. También incluye esta categoría las ocasiones en que observe su reflejo en un espejo.

E.k. Gesto facial. Con esta variable pretendemos analizar aquello que manifiesta el rostro independientemente de la sensualidad. Esta categorización se consigue clasificando la expresión gestual del personaje dentro de las siguientes opciones:

- No analizable.
- Felicidad. Principalmente por medio de la sonrisa.
- Dolor.
- Tristeza o preocupación.
- Neutralidad. Figuras impasibles que no muestran sentimiento alguno a través del rostro.
- Otro. Aquellos gestos no recogidos previamente.

F. Rol y actividad de la figura principal.

F.a. *Rol*. Analizaremos en este apartado la función del personaje con la que éste es representado en el anuncio. Aunque en variables subsiguientes se procederá a

precisar alguna de ellas, las categorías que se han dispuesto para la clasificación son:

- Ninguno. Se trata de figuras pasivas o completamente descontextualizadas.
- Ama de casa. El personaje se muestra como encargado de la limpieza de su hogar, tarea que es realizada por sí mismo.
- Madre. La mujer aparece acompañada de figuras infantiles, las cuales se sobrentiende que son miembros de su familia. También las abuelas se clasifican en este campo.
- Ocio. La figura realiza tareas propias del tiempo libre, incluido el descanso. A diferencia de los personajes que carecen de rol, los ociosos están perfectamente contextualizados.
- Esposa. La mujer aparece junto a un hombre con el cual establece cierta complicidad, por lo que se presupone que es su marido, novio o amante.
- Madre y esposa. Al igual que otras categorías que incluyen más de un rol, durante la lectura flotante se observó que existían personajes que no podían clasificarse únicamente como madres o esposas, por lo que fue necesaria la creación de este ítem para que el sistema resultante fuera recíprocamente excluyente.
- Ama de casa y madre.
- Esposa y ama de casa.
- Trabajadora. Realiza tareas fuera de su propio hogar sean éstas remuneradas o no –es posible que sean las propias del desempeño de algún servicio de ayuda al frente–, ya que este detalle no es deducible de la imagen.
- Cuidado personal. El personaje se muestra activo en su aseo diario.
- Señora de la casa. La figura es la responsable del cuidado del hogar, pero tal tarea es desempeñada por personal subalterno.

- Imagen de marca. Aquella que reproduce fielmente la figura femenina presente en el empaquetado.
- Otro. Aquellos casos no contemplados por las categorías anteriores.
- Monja. Resulta fácilmente reconocible por medio del uso de hábito.
- Madre, esposa y ama de casa.
- Estudiante.

F.b. *Perfil laboral* o tipo de actividad. Debido a la particularidad del periodo estudiado no se ha atendido a ninguna clasificación utilizada en estudios previos. En su lugar se enumeraron las siguientes categorías observadas en la lectura flotante:

- Sin perfil laboral o actividad política. Aquellas no incluidas en las siguientes categorías, incluida el ama de casa.
- Oficinista. La trabajadora aparece desempeñando las tareas propias de una secretaria.
- Sirvienta. Realiza las labores del hogar con el uniforme que la caracteriza y en algunas ocasiones aparece acompañada de la señora de la casa.
- Fábrica. La mujer es una operaria manual que se muestra rodeada de la maquinaria propia de la industria.
- Artista. La figura desempeña el rol de actriz, bailarina y/o cantante. A diferencia de otras investigaciones, todos los personajes que se muestren en anuncios de filmes cinematográficos se clasifican dentro de esta categoría independientemente del papel que representen.
- Tejedora. Son figuras aisladas únicamente acompañadas por una máquina de coser. Se consideran dentro del perfil laboral por el requerimiento de producción textil para el frente bélico por parte de diversas organizaciones.
- Dependienta o vendedora en un comercio.

- Actividad política de cualquier bando.
- Enfermera.
- Conductora.
- Modelo o maniquí.

F.c. *Objetivación*. En este apartado no incluimos el epíteto que lo convertiría en “objetivación erótica o sexual” por no haberse hallado durante la lectura flotante este fenómeno. De Andrés Del Campo (2002) ya indicó que no era fácil encontrar este modo de representación femenina hipersexualizada en la publicidad de la Segunda República, pero con el conflicto bélico y el cambio de medio a analizar, su observación se complica todavía más.

Por ello, retomamos la categoría que la investigadora denominó como “objeto decorativo”: aquella en la que la única función del personaje es la de servir de adorno del mensaje, confundiéndose con un simple objeto y acercándose a una negación de su propia persona. En función de la observación de lo anterior, se ofrecen las siguientes opciones:

- Presencia de objetivación decorativa.
- Ausencia de objetivación decorativa.

F.d. *Base de credibilidad* de la figura. Para llevar a cabo esta clasificación se establecen las siguientes opciones:

- Personaje experto. Aparece como poseedor de un gran conocimiento del producto o servicio anunciado sin que ello implique su consumo.
- Personaje consumidor. El personaje aparece relacionado con el producto o servicio ofertado en cuanto a que éste es consumidor del mismo. Se incluirá en esta categoría tanto si aparece utilizando el producto o resulta obvio que así ha sido, como si la figura representada forma parte del público objetivo.
- Sin relación alguna con el producto o servicio anunciado.

- Otros no recogidos en las categorías anteriores. Como ocurre con los personajes imagen de marca o que forman parte de lo anunciado (por ejemplo las actrices de las películas).

F.e. *Dependencia o subordinación* respecto a un personaje masculino. Dicha categoría ya fue analizada por Goffman (1976) en su estudio.

- Existencia de dependencia.
- Ausencia de dependencia. Se analizará también dentro de esta categoría si el personaje femenino se encuentra en soledad o como subordinado a otro que no sea un hombre.

F.f. *Actividad o pasividad* de la figura principal. Distinguimos entre:

- Activa. La mujer aparece realizando una acción como, por ejemplo, usando el producto.
- Pasiva. Responde a uno de los estereotipos asociados a la femineidad y fue recogido en el estudio de Goffman (1976) bajo la denominación de “abandonos permitidos”.

F.g. *Elementos rupturistas o de modernidad*. Bueno Doral (2012) observó la presencia del modelo de “mujer moderna” en los carteles publicitarios del Art Nouveau a finales del siglo XIX, por lo que resulta de especial relevancia estudiar la aparición de ciertos indicativos que se presuponen a la comunicación comercial del bando republicano.

- Presencia de estos elementos. Atendiendo a la realidad social del momento, el personaje principal aparece realizando acciones no asociadas con su género como fumar, vestir pantalones, beber alcohol en público, mostrarse ante los demás con determinados niveles de desnudez, trabajando o haciendo deporte.
- Ausencia de los elementos anteriores.

G. Variables contextualizadoras de la figura

Con las siguientes variables pretendemos obtener información del entorno en el que se muestra la figura analizada, tanto en lo referente al espacio físico en el que se sitúa como a la componente textual del anuncio y los personajes que la acompañan.

G.a. *Fondo*. Para clasificar la localización del personaje se establecen las distintas categorías:

- Fondos neutros, ausencia de los mismos o imposibilidad de analizarlos.
- Ámbito doméstico. Si el personaje está trabajando en un domicilio ajeno también se incluirá en este campo.
- Lugar de trabajo. Siempre y cuando no puedan adscribirse al resto de categorías propuestas.
- Exterior. Espacios abiertos. La representación de mujeres en este tipo de escenarios favorece su incorporación a la esfera del ámbito público, campo de acción que, como hemos indicado en el marco teórico de esta tesis, se ha reservado tradicionalmente a los hombres.
- Interior de comercio
- Otro interior. Espacios cerrados no contenidos por el resto de categorías.

G.b. *Referencias contextuales al folclore*. Ya sean estas icónicas o textuales.

- Sí. Si de cualquier modo se hace referencia a algún elemento particularmente tradicional relacionado con España o cualquiera de sus regiones y de su patrimonio histórico-artístico.
- No. Ausencia de las cuestiones anteriores.

G.c. *Referencias contextuales al bando nacional*.

- Sí. Se menciona o hace patente el conflicto bélico al representar a este bando, ya sea mostrando su adhesión mediante elementos

icónicos propios de los sublevados, la utilización de sus consignas o su mera referencia sin mostrar su solidaridad con la causa del Movimiento.

- No. Ausencia de los puntos anteriores.

G.d. Referencias contextuales al bando republicano.

- Sí. A diferencia de la variable anterior, las referencias a este bando son más sutiles y no suelen incluir muestras de especial deferencia hacia el mismo. Por el contrario, suele indicarse la presencia de sindicatos en empresas colectivizadas, resaltarse el contenido social de ciertas películas o la cercanía con países afines, destacando en este último aspecto la Unión Soviética. Incluso se contempla en esta categoría la alusión a este bando con términos peyorativos procedentes de los sublevados como “zona roja”.
- No. Si en el anuncio en el que aparece el personaje analizado no se observa ninguno de los aspectos indicados en el párrafo anterior.

G.e. Referencias contextuales a la religión católica.

- Sí. Ya se trate de menciones claras a su simbología o de aquellas más veladas que aun hoy en día se encuentran presentes en el lenguaje cotidiano.
- No. Ausencia de los elementos anteriores.

G.g. Número de acompañantes. Aunque como veremos a continuación solamente se analizará en mayor detalle hasta el tercer acompañante, para que el sistema resultante sea exhaustivo proponemos las siguientes opciones:

- Ninguno.
- Uno.
- Dos.
- Tres.

- Más de tres.

G.h. *Sexo del primer acompañante*. Se trata de la primera variable sociodemográfica que analizaremos referida, en este caso, a la primera figura que acompaña a la unidad de análisis.

- Mujer.
- Hombre.
- No analizable. Ya sea porque la figura aparece en soledad o porque no es apreciable el sexo del primer acompañante.

G.i. *Sexo del segundo acompañante*. Tendremos en cuenta las mismas consideraciones que en la variable anterior, pero referida en este caso al segundo acompañante.

- Mujer.
- Hombre.
- No analizable.

G.j. *Sexo del tercer acompañante*.

- Mujer.
- Hombre.
- No analizable.

G.k. *Edad del primer acompañante*. Es la segunda y última variable sociodemográfica que estudiaremos de estos personajes que conforman el contexto de la imagen publicitaria. Hemos considerado las mismas opciones que en el estudio de la edad de la unidad de análisis a las que se ha sumado la infancia.

- No analizable. Ya sea porque el personaje analizado aparece en soledad o porque no es posible categorizar al personaje respecto a su edad.
- Bebé o infantil.
- Joven.

- Madura o de mediana edad.
- Anciana.

G.l. Edad del segundo acompañante.

- No analizable.
- Bebé o infantil.
- Joven.
- Madura o de mediana edad.
- Anciana.

G.m. Edad del tercer acompañante.

- No analizable.
- Bebé o infantil.
- Joven.
- Madura o de mediana edad.
- Anciana.

G.m. Contacto físico con alguno de los acompañantes. Para finalizar el estudio del contexto en que aparece retratada la mujer, resulta de especial relevancia analizar si existe un contacto que revele algún tipo de complicidad e incluso intimidad entre las figuras. Se corresponde además en cierto modo con el “toque femenino” expuesto en la obra de Goffman (1976).

- No analizable. El personaje analizado aparece en soledad.
- Existencia de contacto.
- Ausencia de contacto.

H. Análisis textual.

Aunque en algunas variables anteriores se ha tenido en cuenta la componente textual, hemos querido profundizar en su análisis debido a que partimos de la hipótesis de que no solo la imagen contiene elementos estereotipadores de género. En el estudio cuantitativo exclusivamente se considerará la presencia o ausencia de valoraciones positivas, negativas o neutras sobre diversos aspectos. No obstante, hemos recogido cada término concreto situándolo en una tabla para proceder posteriormente a un estudio más cualitativo que nos permita ahondar en la estereotipia femenina presente en la publicidad durante la Guerra Civil.

Hemos partido del sistema ideado por De Andrés del Campo (2002) extendiendo el análisis de la adjetivación a la presencia de cualquier tipo de término referido a las siguientes cinco dimensiones:

H.a. Términos sobre salud.

- Ausencia de términos calificadores.
- Neutros.
- Positivos.
- Negativos.
- Coexistencia de positivos y negativos.

H.b. Términos sobre belleza.

- Ausencia de términos calificadores.
- Neutros.
- Positivos.
- Negativos.
- Coexistencia de positivos y negativos.

H.c. Términos sobre la personalidad o la emoción.

- Ausencia de términos calificadores.
- Neutros.
- Positivos.
- Negativos.
- Coexistencia de positivos y negativos.

H.d. Términos sobre la edad.

- Ausencia de términos calificadores.
- Neutros.
- Positivos.
- Negativos.
- Coexistencia de positivos y negativos.

H.e. Términos sobre la actividad profesional o los roles.

- Ausencia de términos calificadores.
- Neutros.
- Positivos.
- Negativos.
- Coexistencia de positivos y negativos.

I. Estudio longitudinal

En último lugar, para hacer posible el análisis longitudinal y transversal de los estereotipos femeninos en la publicidad gráfica a lo largo del conflicto y en ambos bandos, observaremos la presencia o ausencia de cada creatividad en cada uno de los once trimestres en que hemos dividido la Guerra Civil española:

I.a. Primer trimestre. Julio de 1936 a septiembre de 1936.

- No presente.
- Presente en el bando nacional.
- Presente en el bando republicano.
- Presente en ambas facciones.

I.b. Segundo trimestre. Octubre de 1936 a diciembre de 1936.

- No presente.
- Presente en el bando nacional.
- Presente en el bando republicano.
- Presente en ambas facciones.

I.c. Tercer trimestre. Enero de 1937 a marzo de 1937.

- No presente.
- Presente en el bando nacional.
- Presente en el bando republicano.
- Presente en ambas facciones.

I.d. Cuarto trimestre. Abril de 1937 a junio de 1937.

- No presente.
- Presente en el bando nacional.
- Presente en el bando republicano.
- Presente en ambas facciones.

I.e. Quinto trimestre. Julio de 1937 a septiembre de 1937.

- No presente.
- Presente en el bando nacional.

- Presente en el bando republicano.
- Presente en ambas facciones.

I.f. Sexto trimestre. Octubre de 1937 a diciembre de 1937.

- No presente.
- Presente en el bando nacional.
- Presente en el bando republicano.
- Presente en ambas facciones.

I.g. Séptimo trimestre. Enero de 1938 a marzo de 1938.

- No presente.
- Presente en el bando nacional.
- Presente en el bando republicano.
- Presente en ambas facciones.

I.h. Octavo trimestre. Abril de 1938 a junio de 1938.

- No presente.
- Presente en el bando nacional.
- Presente en el bando republicano.
- Presente en ambas facciones.

I.i. Noveno trimestre. Julio de 1938 a septiembre de 1938.

- No presente.
- Presente en el bando nacional.
- Presente en el bando republicano.
- Presente en ambas facciones.

I.j. Décimo trimestre. Octubre de 1938 a diciembre de 1938.

- No presente.
- Presente en el bando nacional.
- Presente en el bando republicano.
- Presente en ambas facciones.

I.k. Undécimo trimestre. Enero de 1939 a marzo de 1939.

- No presente.
- Presente en el bando nacional.
- Presente en el bando republicano.
- Presente en ambas facciones.

A continuación incluimos unas capturas de pantalla del programa estadístico SPSS que muestran las variables utilizadas para el análisis y una serie de ejemplos del conjunto de datos obtenido.

La imagen femenina en la publicidad durante la Guerra Civil española: Análisis de contenido aplicado a la publicidad gráfica.

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	rpers	Número	4	0	Número de personaje	Ninguna	Ninguna	4	Derecha	Escala	Entrada
2	nanun	Número	4	0	Número de anuncio	Ninguna	Ninguna	3	Derecha	Nominal	Entrada
3	cab1	Número	1	0	Cabecera 1	(1. ABC Madrid)...	Ninguna	1	Derecha	Nominal	Entrada
4	cab2	Número	1	0	Cabecera 2	(0. Ninguna)...	Ninguna	1	Derecha	Nominal	Entrada
5	cab3	Número	1	0	Cabecera 3	(0. Ninguna)...	Ninguna	1	Derecha	Nominal	Entrada
6	cab4	Número	1	0	Cabecera 4	(0. Ninguna)...	Ninguna	1	Derecha	Nominal	Entrada
7	bando	Número	1	0	Bando	(1. Nacional)...	Ninguna	1	Derecha	Nominal	Entrada
8	cu1	Número	1	0	Ciudad de publicación 1	(1. Madrid)...	Ninguna	1	Derecha	Nominal	Entrada
9	cu2	Número	1	0	Ciudad de publicación 2	(0. Ninguna)...	Ninguna	1	Derecha	Nominal	Entrada
10	cu3	Número	1	0	Ciudad de publicación 3	(0. Ninguna)...	Ninguna	1	Derecha	Nominal	Entrada
11	cu4	Número	1	0	Ciudad de publicación 4	(0. Ninguna)...	Ninguna	1	Derecha	Nominal	Entrada
12	fecpri	Fecha	8	0	Fecha de la primera in...	Ninguna	Ninguna	6	Derecha	Nominal	Entrada
13	fecult	Fecha	8	0	Fecha de la última inse...	Ninguna	Ninguna	6	Derecha	Nominal	Entrada
14	ninser	Número	2	0	Número de inserciones	Ninguna	Ninguna	2	Derecha	Escala	Entrada
15	pag	Número	1	0	Página	(0. Sin inserción)...	Ninguna	2	Derecha	Nominal	Entrada
16	lam	Número	1	0	Tamaño de la inserción...	(1. Página entera)...	Ninguna	1	Derecha	Ordinal	Entrada
17	tec	Número	1	0	Técnica	(1. Ilustración)...	Ninguna	2	Derecha	Nominal	Entrada
18	real	Número	1	0	Nivel de realismo	(1. Realista)...	Ninguna	1	Derecha	Nominal	Entrada
19	argum	Número	1	0	Argumento	(1. Emocional)...	Ninguna	4	Derecha	Nominal	Entrada
20	agen	Número	3	0	Agencia	(0. No analizable)...	Ninguna	4	Derecha	Nominal	Entrada
21	creat	Número	3	0	Creativo	(0. No analizable)...	Ninguna	2	Derecha	Nominal	Entrada
22	sect	Número	1	0	Sector	(1. Alimentación)...	Ninguna	1	Derecha	Nominal	Entrada
23	prod	Número	3	0	Producto	(1. Leche)...	Ninguna	3	Derecha	Nominal	Entrada
24	marc	Número	3	0	Marca	(0. Varios)...	Ninguna	1	Derecha	Nominal	Entrada
25	comp	Número	1	0	Comprador	(1. Femenino)...	Ninguna	1	Derecha	Nominal	Entrada
26	consum	Número	1	0	Consumidor o usuario...	(1. Femenino)...	Ninguna	1	Derecha	Nominal	Entrada
27	edad	Número	1	0	Edad	(0. No analizable)...	Ninguna	1	Derecha	Nominal	Entrada
28	clase	Número	1	0	Clase social	(0. No analizable)...	Ninguna	1	Derecha	Nominal	Entrada
29	plano	Número	1	0	Plano	(1. Detalle o prime...	Ninguna	1	Derecha	Nominal	Entrada
30	belle	Número	1	0	Belleza	(0. No analizable)...	Ninguna	1	Derecha	Nominal	Entrada
31	complex	Número	1	0	Complejidad	(0. No analizable)...	Ninguna	1	Derecha	Nominal	Entrada
32	aspect	Número	1	0	Aspecto	(0. No analizable)...	Ninguna	1	Derecha	Nominal	Entrada
33	vest	Número	1	0	Vestimenta	(0. No analizable)...	Ninguna	1	Derecha	Nominal	Entrada
34	desnuf	Número	2	0	Nivel de desnudo	(0. No analizable)...	Ninguna	2	Derecha	Nominal	Entrada
35	cabcol	Número	1	0	Color del cabello	(0. No analizable)...	Ninguna	1	Derecha	Nominal	Entrada
36	cablong	Número	1	0	Longitud del cabello	(0. No analizable)...	Ninguna	1	Derecha	Nominal	Entrada
37	sensual	Número	1	0	Sensualidad	(0. No analizable)...	Ninguna	1	Derecha	Nominal	Entrada
38	mira	Número	1	0	Mirada	(0. No analizable)...	Ninguna	1	Derecha	Nominal	Entrada
39	gesto	Número	1	0	Gesto	(0. No analizable)...	Ninguna	1	Derecha	Nominal	Entrada
40	rol	Número	2	0	Rol	(0. Ninguno)...	Ninguna	2	Derecha	Nominal	Entrada
41	labact	Número	2	0	Perfil laboral o tipo de a...	(0. Sin perfil labor...	Ninguna	1	Derecha	Nominal	Entrada
42	objet	Número	1	0	Objetivación	(0. No analizable)...	Ninguna	2	Derecha	Nominal	Entrada
43	cred	Número	1	0	Base de credibilidad	(0. No analizable)...	Ninguna	1	Derecha	Nominal	Entrada
44	depen	Número	1	0	Dependencia o subordi...	(0. No analizable)...	Ninguna	1	Derecha	Nominal	Entrada
45	actpas	Número	1	0	Actividad o pasividad	(0. No analizable)...	Ninguna	1	Derecha	Nominal	Entrada
46	moter	Número	1	0	Elementos rupturistas...	(0. No analizable)...	Ninguna	1	Derecha	Nominal	Entrada
47	fondo	Número	1	0	Fondo	(0. Neutro o sin fo...	Ninguna	1	Derecha	Nominal	Entrada
48	tol	Número	1	0	Referencias al folklore	(1. Si)...	Ninguna	3	Derecha	Nominal	Entrada
49	tnac	Número	1	0	Referencias al bando n...	(1. Si)...	Ninguna	3	Derecha	Nominal	Entrada
50	lnop	Número	1	0	Referencias al bando r...	(1. Si)...	Ninguna	3	Derecha	Nominal	Entrada
51	cto	Número	1	0	Referencias a la religió...	(1. Si)...	Ninguna	2	Derecha	Nominal	Entrada
52	nacom	Número	1	0	Número de compañía...	(0. Ninguno)...	Ninguna	2	Derecha	Ordinal	Entrada
53	sex1	Número	1	0	Sexo del primer acomp...	(0. No analizable)...	Ninguna	1	Derecha	Nominal	Entrada
54	sex2	Número	1	0	Sexo del segundo acomp...	(0. No analizable)...	Ninguna	1	Derecha	Nominal	Entrada
55	sex3	Número	1	0	Sexo del tercer acomp...	(0. No analizable)...	Ninguna	1	Derecha	Nominal	Entrada
56	sex4	Número	1	0	Sexo del cuarto acomp...	(0. No analizable)...	Ninguna	1	Derecha	Nominal	Entrada
57	edad1	Número	1	0	Edad primer acompa...	(0. No analizable)...	Ninguna	1	Derecha	Ordinal	Entrada
58	edad2	Número	1	0	Edad segundo acompa...	(0. No analizable)...	Ninguna	1	Derecha	Ordinal	Entrada
59	edad3	Número	1	0	Edad tercer acompa...	(0. No analizable)...	Ninguna	1	Derecha	Ordinal	Entrada
60	edad4	Número	1	0	Edad cuarto acompa...	(0. No analizable)...	Ninguna	1	Derecha	Ordinal	Entrada
61	contact	Número	1	0	Contacto físico con ac...	(0. No analizable)...	Ninguna	2	Derecha	Nominal	Entrada
62	salud	Número	1	0	Términos sobre salud	(0. No aparecen)...	Ninguna	1	Derecha	Nominal	Entrada
63	belleza	Número	1	0	Términos sobre belleza	(0. No aparecen)...	Ninguna	1	Derecha	Nominal	Entrada
64	emocion	Número	1	0	Términos sobre perso...	(0. No aparecen)...	Ninguna	1	Derecha	Nominal	Entrada
65	edadter	Número	1	0	Términos sobre edad	(0. No aparecen)...	Ninguna	1	Derecha	Nominal	Entrada
66	profesion	Número	1	0	Términos sobre la acti...	(0. No aparecen)...	Ninguna	2	Derecha	Nominal	Entrada
67	tr1	Número	1	0	Primer trimestre (jul-se)	(0. No presente)...	Ninguna	2	Derecha	Nominal	Entrada
68	tr2	Número	1	0	Segundo trimestre (oct...	(0. No presente)...	Ninguna	2	Derecha	Nominal	Entrada
69	tr3	Número	1	0	Tercer trimestre (ene...	(0. No presente)...	Ninguna	2	Derecha	Nominal	Entrada
70	tr4	Número	1	0	Cuarto trimestre (abr...	(0. No presente)...	Ninguna	2	Derecha	Nominal	Entrada
71	tr5	Número	1	0	Quinto trimestre (jul-se)	(0. No presente)...	Ninguna	2	Derecha	Nominal	Entrada
72	tr6	Número	1	0	Sexto trimestre (oct-d...	(0. No presente)...	Ninguna	2	Derecha	Nominal	Entrada
73	tr7	Número	1	0	Séptimo trimestre (ene...	(0. No presente)...	Ninguna	2	Derecha	Nominal	Entrada
74	tr8	Número	1	0	Octavo trimestre (abr-j...	(0. No presente)...	Ninguna	2	Derecha	Nominal	Entrada
75	tr9	Número	1	0	Noveno trimestre (jul...	(0. No presente)...	Ninguna	2	Derecha	Nominal	Entrada

Imagen 4.1. Vista de variables del análisis de contenido realizado con el programa SPSS.

[illegible]

Imagen 4.2. Ejemplo del conjunto de datos obtenidos del análisis de contenido realizado con el programa SPSS.

2. UNIVERSO Y MUESTRA DE ANÁLISIS

En primer lugar se investigaron aquellas cabeceras publicadas durante la Guerra Civil española que a fecha de hoy podían consultarse tanto en hemerotecas físicas como virtuales. Una vez encontradas se seleccionaron aquellas que contenían mensajes publicitarios con imágenes de personajes femeninos suficientes como para aportar una cuantía significativa. En este punto, cabe hacer referencia al fenómeno de desaparición de publicaciones periódicas ya mencionado. Ello, unido a la mala calidad del papel-prensa y a un desarrollo de la actividad publicitaria dispar según la cada región, ha impedido obtener una muestra más representativa del conjunto del territorio español. Es decir, numerosas cabeceras o bien contenían una cantidad insuficiente de imágenes analizables, como es el caso de publicaciones relevantes como *El Sol*, *El Alcázar de Toledo* o *El Liberal*, o bien, como *El Mercantil Valenciano* o *El Socialista*, cesaron su actividad con bastante anterioridad a la finalización del conflicto (Iglesias, 1980).

Tras el procedimiento anterior fueron consultados los ejemplares publicados entre el 18 de julio de 1936 y el 31 de marzo de 1939 de las cabeceras *ABC* de Madrid, *Ahora* y *La Vanguardia* para representar al bando republicano y *ABC de Sevilla*, *El Faro de Vigo*, *El Heraldo de Aragón* y el *Ideal de Granada* para la zona sublevada. Es necesario matizar que no nos fue posible acceder a los números del *Heraldo de Aragón* publicados entre los meses de julio y agosto de 1936 y del *Faro*

3. ANÁLISIS DE LAS VARIABLES

Una vez clasificada y ordenada la información recabada con la lectura de los anuncios, se ha elaborado un análisis mixto, es decir, tanto cuantitativo como cualitativo. A pesar de que predomina el análisis estadístico, también se complementa el mismo con observaciones concretas sobre casos particulares y, en general, acerca del contexto histórico o político-social. Todo ello tiene el propósito de inferir conocimientos sobre la imagen de la mujer difundida por la publicidad.

A lo largo de este apartado se aborda el estudio de los resultados obtenidos en cada variable. Para analizarlo de forma estructurada se sigue el esquema de las variables superiores definidas en el sistema categorial.

A la hora de comprender la magnitud de los resultados, es necesario matizar que los porcentajes que se ofrecen se contabilizan sobre el total de personajes analizados y no sobre el total de anuncios.

Por otra parte, recordamos que para la selección de la muestra no se consideraron las inserciones repetidas, sino sólo aquellos mensajes publicitarios que aportaban una nueva imagen.

3.1. Variables identificadoras

Como ya se indicó, las variables primera, segunda y tercera están destinadas a la mera identificación del personaje y del anuncio. No son tratadas de forma independiente en este apartado puesto que no aportan datos significativos para la consecución de los objetivos del estudio.

Bando

La distribución de los personajes femeninos analizados entre el bando nacional y el republicano resulta prácticamente equitativa, hecho que aumenta la validez del estudio. En concreto, el 49,9% de la muestra se corresponde con la zona nacional, el 48,2% con la republicana y un escaso 1,9% con ambos bandos. La

diferencia la observamos al analizar la asignación de los personajes analizados por bando a lo largo de los once trimestres del conflicto.

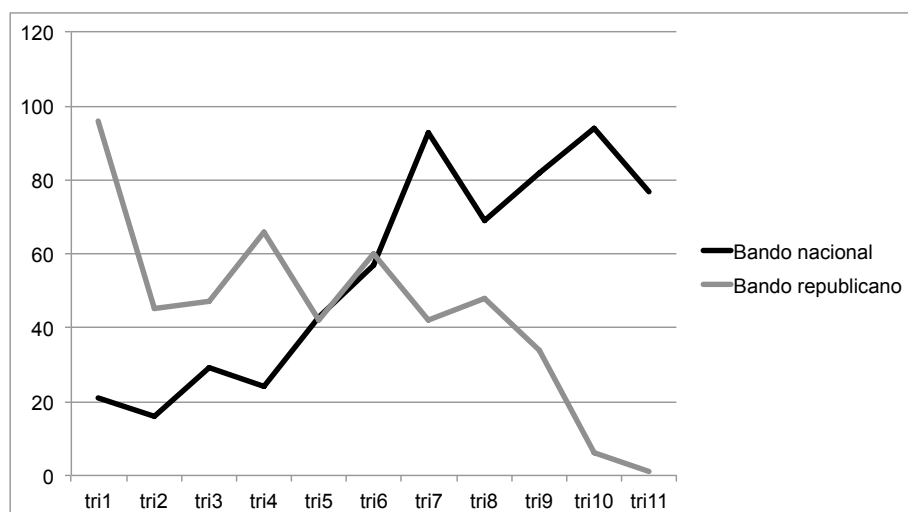


Gráfico 4.1. Distribución de los personajes analizados a lo largo de los 11 trimestres del conflicto.

Como podemos observar en el gráfico anterior, la situación parte y finaliza de manera completamente dispar, a pesar de alcanzar un reparto similar en el periodo situado entre julio y octubre de 1937. Los problemas sufridos por la prensa republicana y descritos en el pasado capítulo, entre los cuales destacamos la escasez de papel y la politización de los medios de comunicación, a los que se suma la toma de Barcelona por las tropas franquistas el 26 de enero de 1939, podrían explicar el drástico descenso en la existencia personajes femeninos desde octubre de 1938. Ello impedirá la obtención de datos concluyentes en el análisis de la evolución en los periódicos de la zona republicana para los últimos trimestres, al haberse contabilizado un solo caso para el periodo que abarca de enero a marzo de 1939 y seis desde octubre a diciembre de 1938.

Por el contrario, el bando nacional alcanza su punto máximo en el penúltimo trimestre y su mínimo absoluto en el segundo. Otra posible causa de este fenómeno, además de la evolución favorable de la guerra para este bando, sería el desarrollo desigual de la industria publicitaria en el territorio español, destacando, durante la Segunda República, Barcelona como gran centro de producción e innovación en el sector y Madrid en segundo lugar, situándose ambas ciudades bajo el control de la República.

En lo que respecta a la difusión de un personaje femenino en ambos bandos en un mismo trimestre, la práctica totalidad de los casos tienen lugar poco después del alzamiento militar, momento en que se desconocía el alcance real del golpe de estado y anterior a que los anunciantes se distribuyeran entre las distintas cabeceras disponibles atendiendo a razones geopolíticas.

Cabecera

Para comprender el análisis de este conjunto de variables hemos de tener en cuenta que se ha contemplado la repetición de un mismo personaje femenino en distintos medios para tener en cuenta la mayor o menor difusión de cada uno de ellos.

	Cabecera 1		Cabecera 2		Cabecera 3		Cabecera 4	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
ABC Madrid	118	14,40%	0	0%	0	0%	0	0%
ABC Sevilla	270	32,80%	6	5%	0	0%	0	0%
Ahora	47	5,70%	13	10,83%	4	7,55%	0	0%
El Faro de Vigo	69	8,40%	50	41,67%	0	0%	0	0%
El Heraldo de Aragón	44	5,40%	29	24,17%	38	71,70%	0	0%
Ideal de Granada	32	3,90%	17	14,17%	9	16,98%	26	89,66%
La Vanguardia	242	29,40%	5	4,17%	2	3,77%	3	10,34%
Total	822	100%	120	100%	53	100%	29	100%

Tabla 4.1. Frecuencias y porcentajes de los personajes analizados según cada periódico, en concreto como primera, segunda, tercera y cuarta cabecera.

Cabe indicar que el orden de análisis coincide con el que figura en la primera columna, de ahí que los últimos de la misma sean los que predominan como tercera e incluso cuarta cabecera.

Como primera cabecera destacan porcentualmente *ABC de Sevilla* (32,8%) y *La Vanguardia* (29,4%). Posteriormente se sitúan *ABC de Madrid* (14,4%) y *Faro de Vigo* (8,40%), quedando el resto bastante a la zaga. Si avanzamos en el estudio de las segundas cabeceras, las principales son *Faro de Vigo* (41,67%) y *Heraldo de Aragón* (24,17%). Este último se posiciona como la tercera cabecera más destacada con el 71,7% y únicamente *Ideal de Granada* y *La Vanguardia* figuran como cuarta cabecera con el 89,66% y el 10,34% de los casos respectivamente.

Debido a la importancia que toma el orden de análisis de los distintos diarios en los resultados del análisis anterior, ofrecemos a continuación un gráfico donde figura el total de anuncios con personajes analizables encontrados en cada medio independientemente de si éste se repetía en otro periódico como primera, segunda, tercera o cuarta cabecera.

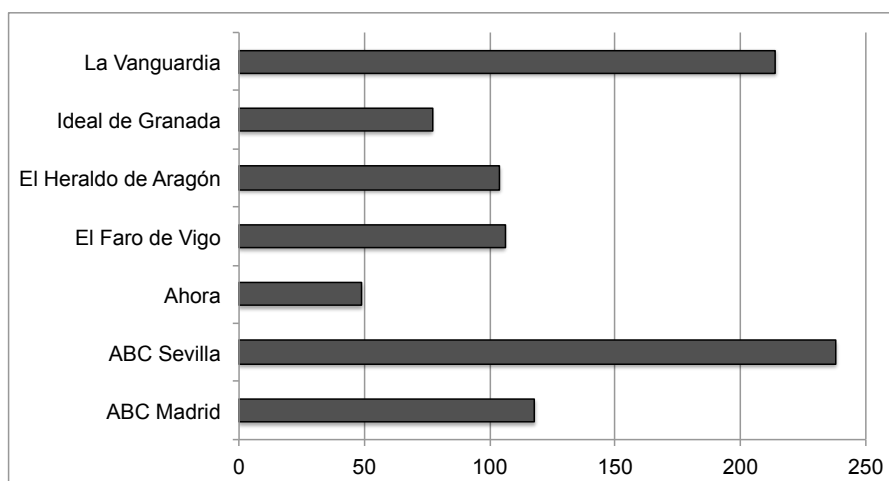


Gráfico 4.2. Total de anuncios con personajes analizables encontrados en cada cabecera.

De nuevo *ABC de Sevilla* y *La Vanguardia* destacan sobre el resto con el 26,27% y el 23,62% respectivamente del total de anuncios observados. Por el contrario, *ABC de Madrid* (13,02%), *Faro de Vigo* (11,7%) y *Heraldo de Aragón* (11,48%) se aproximan bastante en sus resultados.

Ciudad de publicación

Al igual que en la variable anterior, el orden seguido para efectuar el análisis corresponde al indicado en la primera columna de la tabla. La que se ha registrado como principal ciudad editora ha sido Sevilla (32,8%) seguida de Barcelona (29,4%). Como podemos ver, en lo que respecta al tipo de publicidad analizada, Sevilla pronto destacó como primer foco de difusión en el bando nacional e incluso en todo el territorio español, llegando a desbancar a la que cabría esperar que ocupase el primer puesto por la importancia de su actividad en el sector durante la Segunda República: Barcelona. La gran cantidad de material gráfico aportado por la capital hispalense resulta aún más llamativo si consideramos que Madrid es la única ciudad

que cuenta en nuestro análisis con dos cabeceras (*ABC de Madrid* y *Ahora*) y a pesar de ello solamente obtiene un 20,10% situándose en el tercer puesto.

Vigo (45,04%) y Zaragoza (26,13%) destacan como segundas ciudades de publicación de una misma creatividad ya recogida en otro medio. Esta última figura de igual modo y con diferencia como principal tercera ciudad con el 74,51% de los casos. Por último, la única que difunde alguno de los personajes analizados como cuarta ciudad de publicación es Granada.

	Ciudad 1		Ciudad 2		Ciudad 3		Ciudad 4	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Madrid	165	20,10%	3	2,70%	0	0%	0	0%
Sevilla	270	32,80%	6	5,41%	0	0%	0	0%
Vigo	69	8,40%	50	45,04%	0	0%	0	0%
Zaragoza	44	5,40%	29	26,13%	38	74,51%	0	0%
Granada	32	3,90%	17	15,32%	9	17,65%	26	100%
Barcelona	242	29,40%	6	5,40%	4	7,84%	0	0%
Total	822	100%	111	100%	51	100%	26	100%

Tabla 4.2. Frecuencias y porcentajes de los personajes analizados según la ciudad de publicación.

Para que el orden de análisis no desvirtúe los resultados del mismo, aportamos el siguiente gráfico en el que se recoge el total de anuncios, que no personajes analizados, difundido por cada ciudad de publicación sin considerar si el mismo aparecía en otro medio. Cabe matizar que, en el caso de la ciudad de Madrid, computarían como dobles las creatividades repetidas en *Ahora* y *ABC de Madrid*.

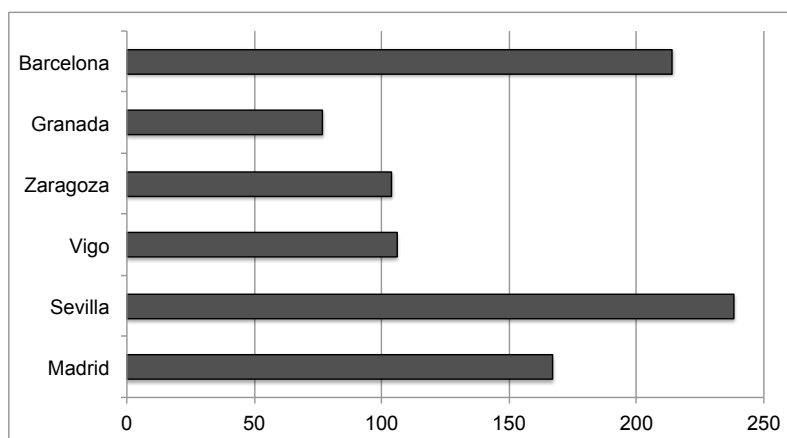


Gráfico 4.3. Total de anuncios con personajes analizables encontrados en cada ciudad de publicación.

A pesar de contabilizar el total de anuncios e incluso de que los datos de Madrid puedan estar sobrerrepresentados, la capital de España continúa en el tercer puesto. De nuevo Sevilla se sitúa como la principal ciudad editora que difunde la tipología de anuncios seleccionada, seguida de Barcelona.

Número de inserciones

Para considerar que dos anuncios suponen una misma creatividad hemos admitido ciertas variaciones en la componente textual que permiten su actualización. A pesar de que lo más común es que únicamente se produzca una inserción de las creatividades analizadas, como ocurre en el 61,1% de los casos, la media computada alcanza el valor de 4,1 inserciones. En la obtención de este último dato influye considerablemente la existencia de creatividades que se repiten a lo largo del conflicto hasta 75, 187 o incluso 226 veces. Para evitar que estas excepciones desvirtuaran los resultados del estudio de la evolución en la representación femenina durante la Guerra Civil, decidimos considerar la presencia o ausencia de un personaje a lo largo de los trimestres y no contabilizar el número real de personajes observados en ese periodo.



Imagen 4.4. Creatividades con mayor número de inserciones.

Las creatividades anteriores son aquellas de las cuales se ha contabilizado un mayor número de repeticiones, ya sea en una misma cabecera o en varias distintas. Empezando por la izquierda, este anuncio publicita una autoescuela por medio de un reclamo femenino, algo inusual en la época, repitiéndose en *La Vanguardia* 157 veces.

El primero de la derecha presenta un dentífrico fabricado en Logroño y anunciado 75 veces en todos aquellos diarios correspondientes al bando nacional. Resulta llamativo que a pesar de contar con distintas firmas de autoría y representar a marcas diferentes, la figura femenina es la misma que la empleada en el mensaje que ocupa la posición central, siendo este último producido en Bilbao, por lo que se le presupone como posible competidor.

En último lugar cabe destacar el anuncio del tinte doméstico Wiki Wiki, ya que, pese a su reducido tamaño, se ha observado un total de 226 repeticiones en todas las publicaciones pertenecientes al bando sublevado desde abril de 1937 a noviembre de 1938.

Página

Lo más frecuente es que los personajes analizados ocupen las páginas centrales de las distintas publicaciones, como ocurre en el 79,2% de los casos. El 17,3% llega a aparecer en la contraportada al menos en alguna ocasión y solamente el 3,4% lo hace en la portada. Un posible motivo de ello sería la escasez de papel prensa que provocó que, como indicó Rodríguez Mateos (2009), hasta la primera página debiera ser utilizada al máximo para la difusión de las noticias procedentes del frente.

Sin embargo, cabe destacar la existencia de una única creatividad cuyas inserciones son colocadas tanto en primera como en última página. Se trata de un anuncio de los entonces novedosos cubitos de Gallina Blanca que aparece por vez primera en *La Vanguardia* en enero de 1938, repitiéndose cuatro veces más hasta mayo de ese mismo año.



Imagen 4.5. Único personaje de la muestra que aparece tanto en portada como en contraportada (La Vanguardia, 23/01/1938).

3.2. Descripción del anuncio

Tamaño de la inserción mayor

La categoría más veces registrada en este apartado es la página entera, que alcanza el 21,2% de los personajes. Este dato resulta llamativo si se tiene en cuenta el gran formato de los periódicos de aquella época y la escasez de papel. Esto indica que, a pesar de lo referido por los historiadores precedentes, los diversos medios continuaban prestando especial atención a la publicidad. De dicho tamaño no es posible extrapolar que la imagen de la mujer que en él se contiene sea mayor, pero sí se concluye que el anuncio conseguiría captar mejor la atención del lector. De igual modo, se deduce que estas publicidades pertenecían a anunciantes de primer nivel con una capacidad económica suficiente como para llevar a cabo tales inversiones en comunicación.

En el 16,2% de los casos el anuncio ocupaba entre un quinto y un sexto de la página. Casi la misma cantidad de personajes se mostraban en creatividades cuyo tamaño máximo registrado era de media página (14,5%) y menos de un octavo (14,4%).

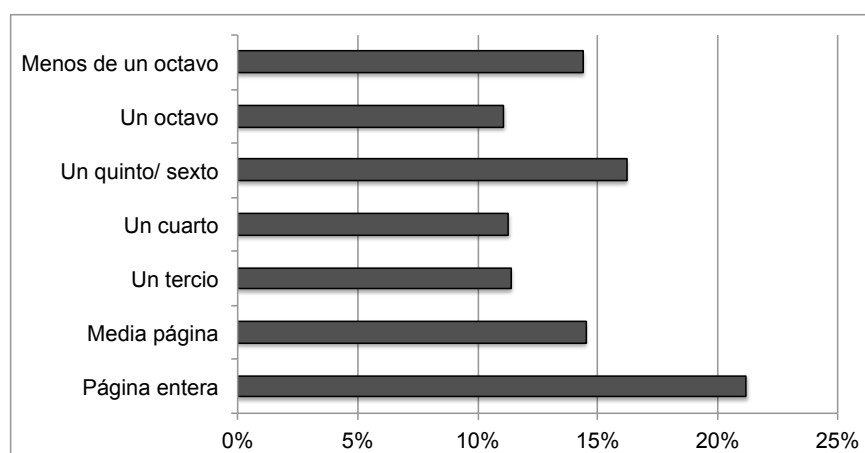


Gráfico 4.4. Porcentajes de los tamaños de la inserción mayor de cada creatividad.

Aunque sería de gran interés, no nos resulta posible estudiar la distribución del tamaño de los anuncios por cabeceras debido al procedimiento seguido para el análisis, de igual modo que tampoco podemos conocer su evolución a lo largo de los trimestres. No obstante, al realizar la recogida de datos sí que observamos que era relativamente frecuente que la primera inserción fuera la de mayor tamaño para posteriormente dar lugar a otras repeticiones de menores dimensiones.

Bando	Tamaño de la inserción mayor						
	Página entera	Media página	Un tercio	Un cuarto	Un quinto o un sexto	Un octavo	Menos de un octavo
Nacional	105	67	46	24	58	69	41
Republicano	69	47	46	69	69	21	75
Ambos	0	5	2	0	6	1	2

Tabla 4.3. Tabla de contingencia que relaciona el tamaño de los anuncios de cada personaje con el bando en que se sitúa la cabecera o cabeceras en que aparece.

Como se observa en la figura anterior, sí podemos conocer cómo se distribuyen los diferentes tamaños de los anuncios entre los bandos de la contienda. De este modo, las páginas destinadas por completo a una única publicidad son más frecuentes en la zona sublevada, así como aquellas que ocupan un octavo. Por el contrario, en el bando republicano destacan porcentualmente aquellas dimensiones de menor tamaño, como un cuarto o, incluso, menos de un octavo. Estas diferencias observadas podrían deberse a la carestía de papel-prensa, la cual era mayor para los diarios que se mantenían fieles a la República (Mateos Fernández, 2002).

Técnica

En lo que respecta a la publicidad que cumple con nuestros criterios de análisis, continúa la tendencia predominante, ya observada en la Segunda República, de la ilustración publicitaria (83,1%) por encima de la fotografía. Cabe matizar que los resultados obtenidos por De Andrés del Campo (2002) revelaban una mayor utilización de la fotografía en la publicidad que mostraba personajes femeninos en las revistas ilustradas *Crónica* y *Blanco y Negro* (36,4%) que en los diarios publicados durante la Guerra Civil (16,9%), lo que apunta también a diferencias técnicas dependiendo del medio.

La investigadora aportó como posibles causas de este predominio del dibujo el monopolio existente por parte de los ilustradores y el excesivo realismo con que se percibía la fotografía frente a la idealización propia del lenguaje publicitario. Por otro lado, Prat Gaballí (1939) agregó motivos más prosaicos para esta predilección por la ilustración como era el elevado coste de la técnica fotográfica.

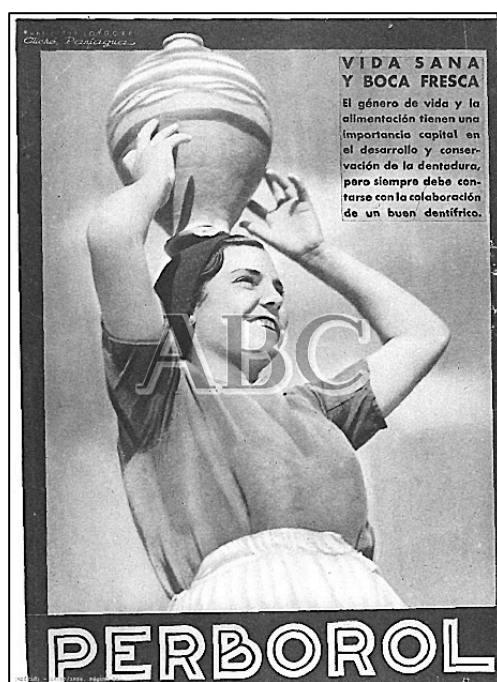


Imagen 4.6. Ejemplo de uso de fotografía publicitaria (ABC de Madrid, 19/07/1936).

Nivel de realismo

Debido a la importancia de la ilustración publicitaria se incluyó esta variable en el análisis para ahondar en el estudio de esta técnica. La mayoría de los personajes son tratados de manera realista (68,6%). Al añadirle el porcentaje de las imágenes fotográficas obtenemos el dato de que el 85,5% de las figuras femeninas representadas son retratadas con realismo. No debe confundirse esto con que se muestre a la mujer real de la calle, sino que simplemente se aleja de otros fines de la imagen más estéticos o expresivos.

Solamente el 9,2% de las figuras aparecen esquematizadas o tratadas artísticamente, algo significativo teniendo en cuenta la estrecha relación entre el arte la publicidad.



Imagen 4.7. Ejemplo de ilustración con reclamo femenino esquematizado (Ideal de Granada, 27/01/1938).

Resulta meramente anecdótico el 8,6% de la muestra en los que se recurre a la caricaturización de los personajes. En todos los casos se exacerban los rasgos característicos del estereotipo con una finalidad humorística o de confundir al lector, adoptando la forma de viñeta gráfica o historieta a modo de publicidad encubierta.



Imagen 4.8. Ejemplo de ilustración con reclamos femeninos caricaturizados (*La Vanguardia*, 03/01/1937).

Argumento de venta

Como se observa en el siguiente gráfico, el principal argumento empleado por los publicitarios durante el periodo estudiado es el propio de la publicidad informativa, método utilizado en el 55,6% de los personajes analizados. Ya en anteriores investigaciones, Lloves Sobrado (2013) y Rodríguez Mateos (2009) describieron los anuncios publicados en la prensa de la época como una publicidad racional que buscaba ante todo una mayor credibilidad en el lector. Tampoco es una casualidad el título de una de las obras publicadas por Prat Gaballí en 1934: *Publicidad racional*, aunque con éste se refiriese principalmente al ejercicio de la profesión.

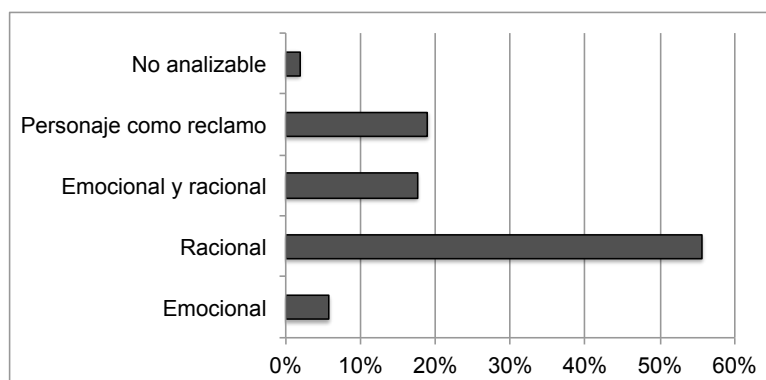


Gráfico 4.5. Porcentajes de las argumentaciones utilizadas en la publicidad analizada.

Por otro lado, solamente en el 5,8% de los casos se apela exclusivamente a la componente emocional del receptor, siendo algo más habitual su combinación con argumentos racionales (17,6%) o simplemente la utilización de un personaje como reclamo (19%).

Nos pareció de gran interés relacionar la argumentación del anuncio con el sector que se publicitaba en el mismo. En la siguiente tabla de contingencia, extraída mediante el programa informático SPSS, podemos observar que, efectivamente, existen ciertas particularidades a la hora de publicitar determinados tipos de productos. En primer lugar, en la alimentación destaca porcentualmente el uso de la combinación de argumentación racional y emocional, si tenemos en cuenta su escasa utilización en el total de sectores. En cuanto a la aparición de personajes como simples reclamos, su presencia resulta más común en anuncios de ocio y bebidas alcohólicas. Finalmente, a pesar de ser la argumentación racional la más frecuente en el total de los sectores, resulta llamativo que esté presente en el 81,5% de los personajes del sector farmacéutico y en el 97,3% del sector textil, en este último haciendo normalmente referencia a la economía de lo ofertado.

Estas diferencias tan apreciables denotan el trabajo estratégico aplicado a la comunicación comercial y desempeñado con mayor o menor acierto y eficacia por los técnicos publicitarios.

Argumento		Sector								Total
		Alimentación	Belleza e higiene	Ocio	Bebidas alcohólicas	Hogar	Productos farmacéuticos	Textil/ grandes almacenes	Otros	
Emocional	Recuento	7	8	11	13	3	3	0	3	48
	% en el sector	14,3%	6,7%	6,9%	15,9%	6%	2,1%	0%	8,8%	5,8%
Racional	Recuento	20	62	28	15	17	119	177	19	457
	% en el sector	40,8%	52,1%	17,5%	18,3%	34%	81,5%	97,3%	55,9%	55,6%
Emocional y racional	Recuento	21	36	22	13	28	22	2	1	145
	% en el sector	42,9%	30,3%	13,8%	15,9%	56%	15,1%	1,1%	2,9%	17,6%
Personaje como reclamo	Recuento	1	10	88	40	1	2	3	11	156
	% en el sector	2%	8,4%	55%	48,8%	2%	1,4%	1,6%	32,4%	19%
No analizable	Recuento	0	3	11	1	1	0	0	0	16
	% en el sector	0%	2,5%	6,9%	1,2%	2%	0%	0%	0%	1,9%
Total	Recuento	49	119	160	82	50	146	182	34	822
	% en el sector	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Tabla 4.4. Tabla de contingencia que relaciona el argumento de venta y el sector del producto o servicio anunciado.

Agencia publicitaria

Aunque se mantiene durante la Guerra Civil la práctica de que algunas agencias firmen los trabajos realizados o distribuidos por sus empleados a modo de autopublicidad, en el 85,6% de los personajes analizados no se observa esta información. La escasa representatividad de agencias y creativos firmantes, como

comprobaremos en el análisis de la siguiente variable, impide que podamos estudiar la autoría del anuncio como un factor determinante en el nivel o tipología de estereotipia de la mujer como sí pudo establecer Bueno Doral (2012) en su tesis doctoral sobre los orígenes de la publicidad.

A pesar de lo anterior cabe destacar la presencia porcentualmente destacada de la agencia *Fama*, la cual es responsable de 62 de los personajes analizados. En segundo lugar se encuentra *Anuncios "Victoria"* con once figuras, seguido de *Publicidad Cafranga* con ocho y *Publicitas* con nueve. Otras agencias de las que hemos recogido al menos un ejemplar son, en orden descendente, *Mercurio*, *Publicidad Loygorri*, *Macho*, *Veritas*, *Publisol*, *Valor*, *Publicidad Franco*, *Técnica Juan Luis*, *Diana*, *Helios*, *Agencia Prado* y *Publicidad "Erre"*. De algunas de ellas hemos podido recabar cierta información que ha sido expuesta en el capítulo anterior destinado a la contextualización del objeto de estudio. Otras, por el contrario, eran pequeñas empresas de actividad reducida a su área de influencia o ni siquiera eran verdaderas agencias al uso. Algunas de estas últimas, como es el caso de *Publicidad Franco*, aportan indicios de su escasa antigüedad debido a su nombre comercial.

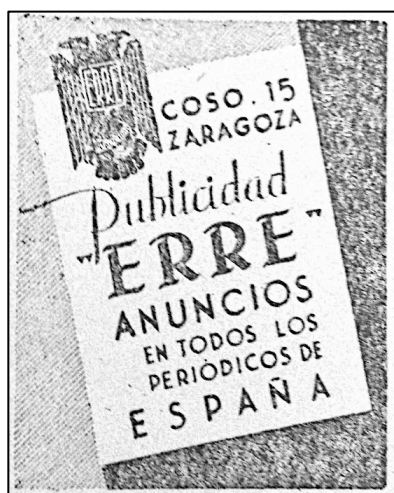


Imagen 4.9. Anuncio de *Publicidad "Erre"* (*Heraldo de Aragón*, 01/10/1938).

Para conocer en la medida de lo posible el alcance de la actividad de las empresas que demuestran su participación en la publicidad analizada por medio de rúbricas, hemos realizado una tabla de contingencia que pone en relación la cantidad de personajes incluidos en un anuncio firmado por una agencia y el lugar

de publicación del mismo, ya se haya considerado durante el análisis como primera, segunda, tercera o cuarta ciudad de publicación.

En la siguiente tabla se observa cómo mientras que en Barcelona -diario *La Vanguardia*- no se especifica agencia alguna en ninguno de sus 214 anuncios, Sevilla es donde más se observa este fenómeno con ocho empresas distintas entre las que claramete destaca *Fama*. Una explicación de este fenómeno sería la gran rivalidad existente en la industria publicitaria de la capital hispalense durante el conflicto bélico mencionada por González Salas (1977). En las publicaciones de Madrid se han contabilizado siete agencias y seis en el *Faro de Vigo*, el *Heraldo de Aragón* y el *Ideal de Sevilla*.

Agencia	Ciudad de publicación 1, 2, 3 o 4.					
	Madrid	Sevilla	Vigo	Zaragoza	Granada	Barcelona
Publicitas	4	1	1	2	3	0
Agencia Prado	1	0	0	0	0	0
Veritas	4	0	0	0	0	0
Valor	2	1	0	0	0	0
Publicidad Loygorri	4	0	0	0	0	0
Mercurio	5	0	0	0	0	0
Helios	1	0	0	0	0	0
Fama	0	62	1	5	1	0
Técnica Juan Luis	0	2	0	0	0	0
Macho	0	4	1	1	1	0
Anuncios "Victoria"	0	11	9	11	9	0
Publicidad "Erre"	0	1	0	1	0	0
Diana	0	1	0	0	0	0
Publicidad Franco	0	0	2	0	0	0
Publicidad Cafranga	0	0	1	5	2	0
Publisol	0	0	0	0	3	0

Tabla 4.5. Tabla de contingencia que relaciona las agencias observadas con el lugar de la publicación del periódico.

Algunas agencias limitan su área de influencia a una única ciudad, como ocurre con *Publisol* en Granada, *Publicidad Franco* en Vigo, *Diana* y *Técnica Juan Luis* en Sevilla, así como *Agencia Prado*, *Publicidad Loygorri*, *Helios*, *Mercurio* y *Veritas* en Madrid. No obstante, desconocemos si en el resto de anuncios, aquellos que carecían de una imagen femenina, su actividad empresarial se extendía a otros lugares. Se observa la existencia de agencias con mayor influencia a nivel nacional

como *Fama*, *Macho*, *Anuncios "Victoria"*, si bien su área de expansión se limitaba al bando nacional.

Cabe destacar a este respecto el caso de las agencias *Publicitas* y *Valor* por aparecer sus anuncios en ambos bandos. En el primer caso, *Publicitas* difundió su trabajo al principio de la guerra en los periódicos leales a la República, pero ya entrado 1938 lo hizo en los diarios publicados en Sevilla, Vigo, Zaragoza y Granada. La agencia *Valor* figura en nuestro análisis los meses de julio y agosto de 1936 en los diarios *Ahora*, *ABC de Sevilla* y *ABC de Madrid*. Ambos bandos reflejan cómo al principio del conflicto, al desconocerse el verdadero alcance del golpe de estado, todavía no se habían distribuido las empresas sus correspondientes áreas de influencia.

Creativo o técnico publicitario

Al igual que en la variable anterior, predomina claramente, con el 76% de los casos, la ausencia de firmas que indiquen el ilustrador, fotógrafo o redactor responsable del mensaje en el que aparece el personaje analizado. No obstante, existen algunos trabajadores que destacan por su frecuencia de aparición, como R. Simó que diseñó cuarenta y cuatro de los personajes analizados, Manuel M. de León con veinticinco, Juan Luis con diecisiete, S. Riu con quince, o Vidiella y Gisbert Soler con trece cada uno. Otros técnicos o ilustradores que han sido recogidos en nuestro análisis son, en orden descendente, Obejo S., Paco Hohenleiter, Ferxan, Martínez Suárez, B. Riuz Sánchez, CIRO, Pulido, C.G. Rajel, Vicente Flores, Solero, E. Rey, J. Medina, Ponito, José Alfonso, Bricarelli, Cañavate, Hernández, Garrastacho, Baena, A. Fernández, Manuel F.F., Tellez, Maldonado y Tusell Rivas.

Al contrario que en el caso anterior, en el diario *La Vanguardia* destaca la fuerte asociación de determinados anunciantes de gran poder adquisitivo con ciertos ilustradores cuya fama en la época se presupone al estar presente su firma y no la de la agencia. Ejemplo de ello son los Almacenes Alemanes con los originales creados por S. Riu y Gisbert Soler, o El Barato con Vidiella. Por su parte, se observa un fenómeno similar en Sevilla con los bodegueros Domecq y González Byass cuyas ilustraciones firmaban, respectivamente, R. Simó y Paco Hohenleiter.

3.3. Descripción del producto o servicio anunciado

Sector

Como resulta observable en el siguiente gráfico, los cuatro sectores que más recurren a la imagen de la mujer son, por este orden: los grandes almacenes y el textil (22,1%), el ocio (19,5%), los productos farmacéuticos (17,8%) y los de belleza e higiene personal (14,5%).

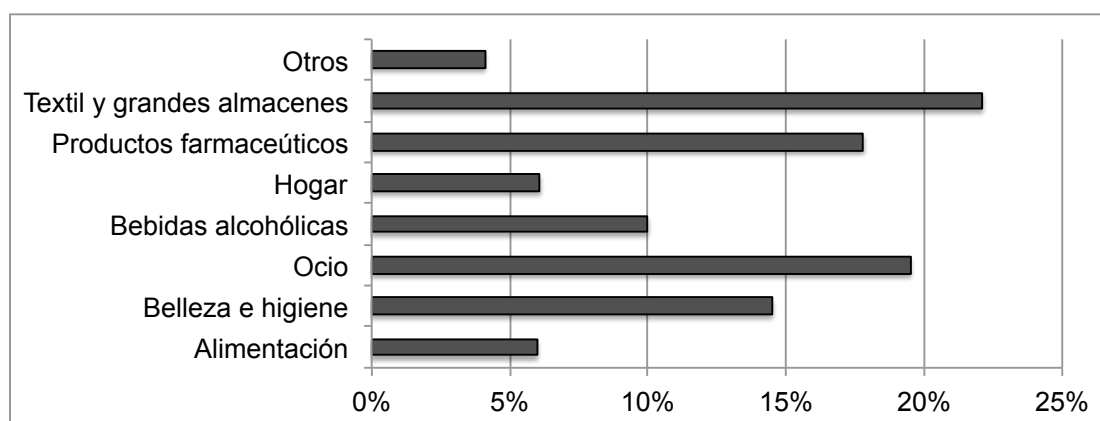


Gráfico 4.6. Porcentaje de los sectores anunciados.

Resulta llamativo que el registrado como primer sector anunciante, el textil, no sea de acuerdo con Pérez Ruiz (2001) el que más destacaba en los años anteriores a la Guerra Civil. Aunque, por otro lado, sí que coincide con que su aparición en la publicidad de los diarios se produzca de la mano de almacenistas y detallistas locales, los cuales sí que buscaban identificarse y diferenciarse respecto a sus competidores por medio del anuncio de novedades y de periodos de rebajas.

Tampoco cabría esperar, debido a la situación de guerra, que el segundo sector anunciante correspondiera al ocio. Algo similar ocurre con el cuarto puesto en el que se sitúa el sector de belleza e higiene. Sin embargo, lo anterior se explica por los comentarios aportados por Fernández Vargas (2002) acerca de la necesidad que tenía la población en general de mantener una “normalidad vital” similar a su cotidianidad anterior. Más concretamente, en el bando nacional pronto destacó Sevilla como la principal ciudad destinada al descanso y esparcimiento de los soldados en la retaguardia. Por su parte, la censura presente en el bando

republicano animaba a que los medios difundieran ese aire despreocupado y optimista.

Probablemente sea el tercero de los sectores, la industria farmacéutica, el que menos nos sorprenda en cuanto a su relevancia. No solamente se precisaban sanar los numerosos males que aquejaban a la población de los dos bandos, sino que existía ya una gran competencia entre los principales fabricantes, tanto nacionales como internacionales.

Tras los sectores indicados encontramos otros ya citados por Pérez Ruiz (2001) como el de bebidas alcohólicas (10%), productos para el hogar (6,1%) y alimentación (6%). Este último nunca fue uno de los mayores inversores en comunicación comercial y sus campañas, a juicio de Prat Gaballí (1934), carecían de una correcta orientación técnica.

Con el fin de analizar la evolución de los sectores mencionados a lo largo del conflicto bélico en ambos bandos, ofrecemos los siguientes gráficos comparados con el total de personajes analizados en cada uno de ellos.

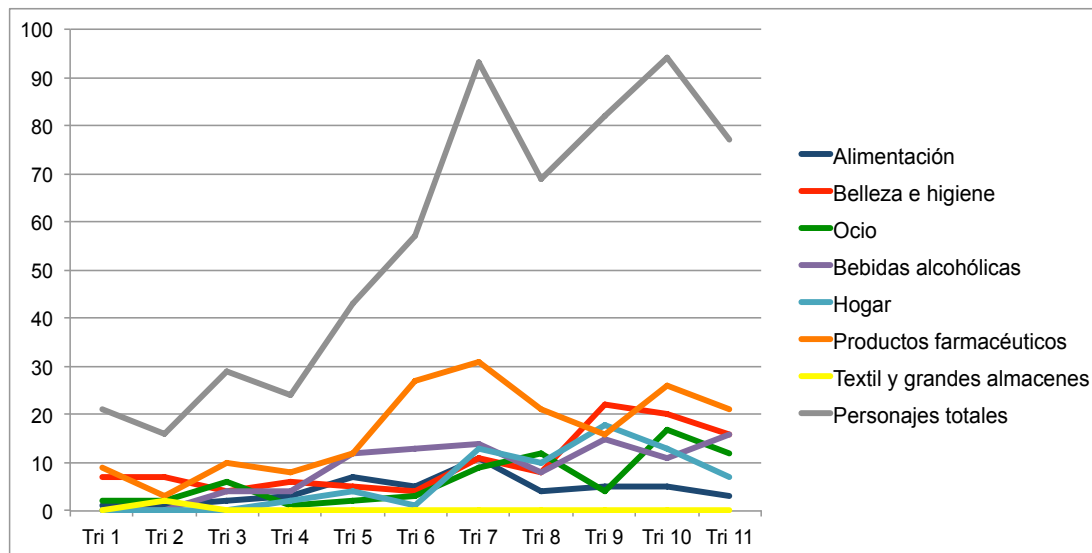


Gráfico 4.7. Evolución de los sectores por trimestres en el bando nacional.

En el bando nacional el sector que recoge un mayor número de personajes femeninos es el farmacéutico, el cual en el análisis general quedaba relegado al tercer puesto, especialmente entre enero y marzo de 1938, cuando se produce el repunte de personajes totales analizados. Por detrás de éste y conforme se acerca

la victoria franquista, resultan igualmente destacables los sectores de belleza e higiene, ocio y bebidas alcohólicas, aportando así con su publicidad un escenario más grato en el conjunto de la prensa.

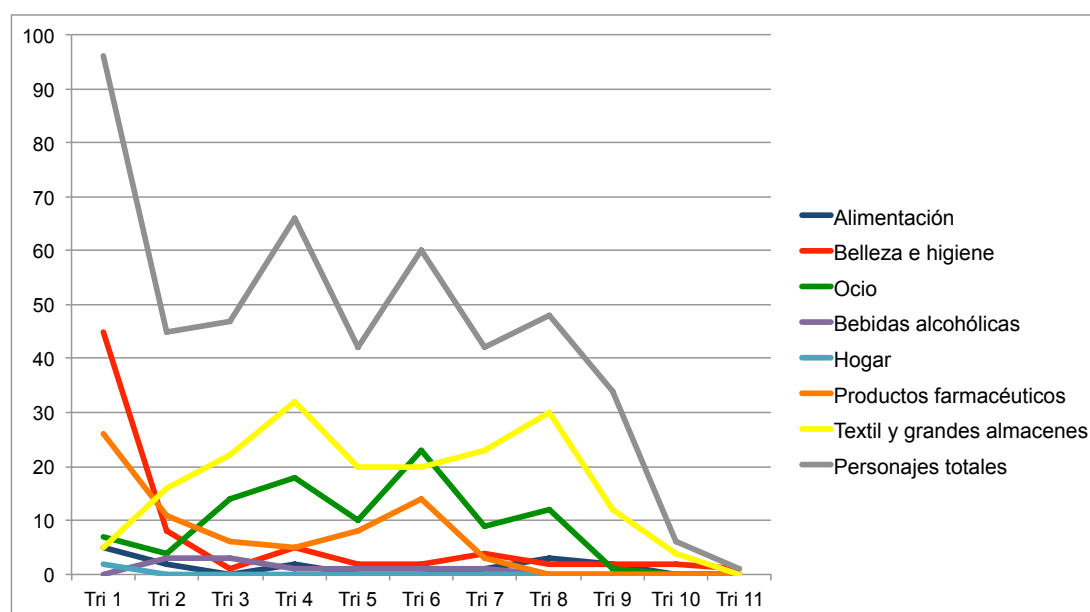


Gráfico 4.8. Evolución de los sectores por trimestres en el bando republicano.

A pesar de partir de una escasa relevancia cuando más personajes totales se contabilizan en este bando, desde enero de 1937 destaca la presencia de publicidades de grandes almacenes, sobre todo en las primaveras de 1937 y 1938, experimentando tras la última de ellas una gran caída común al resto de sectores. Aunque el sector textil mantiene su presencia entre estos máximos registrados, a finales de 1937 es desbancado por los productos de ocio, meses en torno a los cuales se acentúa también la presencia del sector farmacéutico. Por último, el sector de belleza e higiene se sitúa como el principal en el primer trimestre pero se desploma al final del mismo sin volver a remontar.

Productos y marcas

Antes de estudiar estas variables dentro de cada sector, presentamos una serie de gráficos que aportan al lector una panorámica acerca del total de personajes femeninos representados por los principales productos y marcas sobre el total de sectores en el bando nacional y en el bando republicano. Ello con el fin de

comprobar la distribución geopolítica de los anunciantes de la que hablaban los investigadores precedentes.

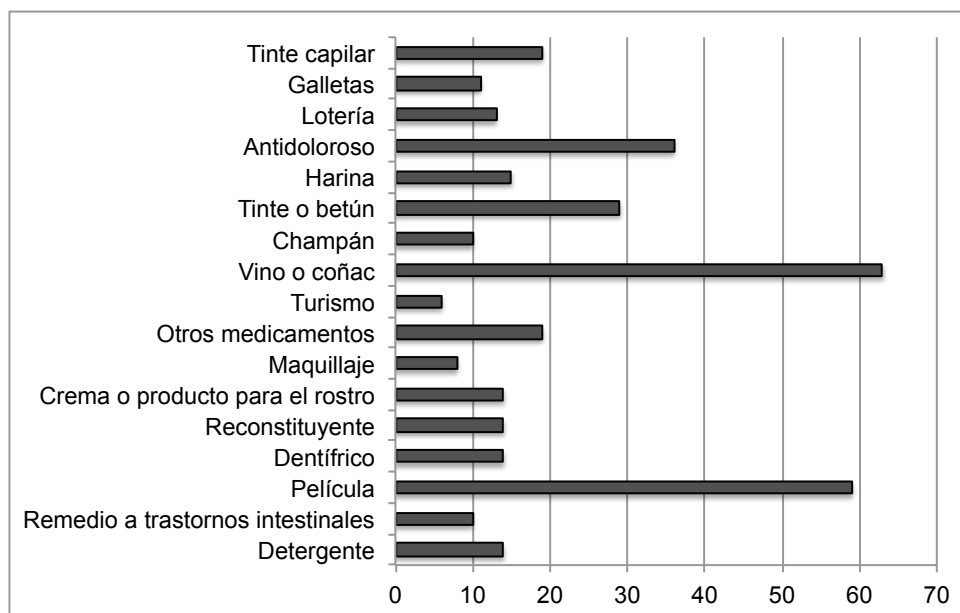


Gráfico 4.9. Principales productos del bando nacional según el número de personajes femeninos en creatividades distintas.

Atendiendo al número de figuras femeninas analizadas, el principal producto en el bando nacional es el vino o el coñac (15,4%) seguido de cerca de las películas (14,4%). Como ya indicamos en el apartado anterior, estos productos reflejan una mayor distensión y despreocupación de los consumidores situados en ciertas ciudades de la retaguardia. A continuación se evidencia el verdadero padecer del conflicto mediante la publicidad de los antidolorosos (8,8%) y los tintes o betunes (7,1%) que en la mayoría de ocasiones no servían sino para teñir de negro las prendas destinadas al luto. Aunque destacan sobre el resto de productos observados, resultan menos representativos los tintes capilares (4,6%) cuyos anuncios alababan la belleza de una rubia de ojos negros, otros medicamentos no incluidos en el resto de categorías (4,6%), harinas lacteadas para la elaboración de alimentos infantiles (3,7%), o dentífricos, reconstituyentes y cremas cosméticas para el rostro, todos ellos alcanzando un 3,4% de los personajes analizados.

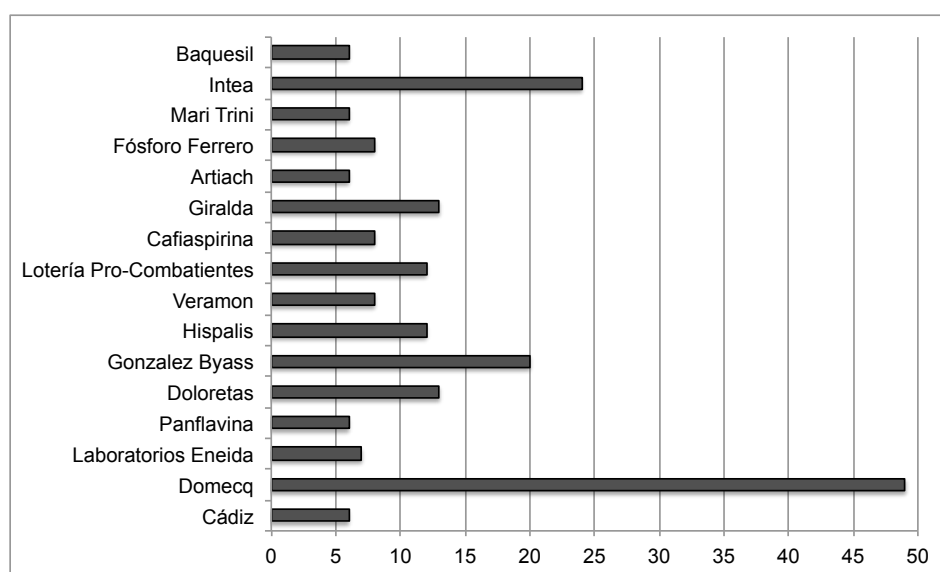


Gráfico 4.10. Principales anunciantes del bando nacional según el número de personajes femeninos en creatividades distintas.

Como principal anunciante en la zona nacional destaca claramente Domecq con el 12% del total de personajes analizados del bando, por lo que se le presupone una gran capacidad económica. Esta empresa bodeguera confiaba sus inversiones en publicidad a la agencia Fama, a las ilustraciones de C.G. Rajel y a los montajes fotográficos de R. Simó, los cuales aparecían a toda página en las contraportadas del *ABC de Sevilla*.

En segundo lugar encontramos la casa de cosmética Intea (5,9%) que, a juzgar por la gran difusión de su publicidad en ciudades como Sevilla, Vigo y Zaragoza, se distribuía por todo el territorio nacional.

Otro anunciante de gran relevancia fue González Byass (4,9%), creador del legendario Tío Pepe. En aquella época ya recurría a la imaginería tradicional andaluza con anuncios que contenían fandanguillos de Pérez Solero e ilustraciones del afamado pintor costumbrista Paco Hohenleiter. Estas composiciones cubrían por completo algunas contraportadas del *ABC de Sevilla* pero, como se aprecia en el gráfico, no llegaba a hacer sombra al líder del sector de las bebidas alcohólicas.

Otros anunciantes de cierta relevancia son el tinte Giralda, la harina lacteada Hispalis, las pastillas Doloretas, y la Lotería Pro-Combatientes destinada a recaudar fondos para el frente. Por último podemos observar el reconstituyente Fósforo Ferrero, el detergente Baquesil, las galletas Mari Trini y Artiach, los Laboratorios

Eneida, las playas de Cádiz, así como los medicamentos Cafiaspirina, Veramon y Panflavina.

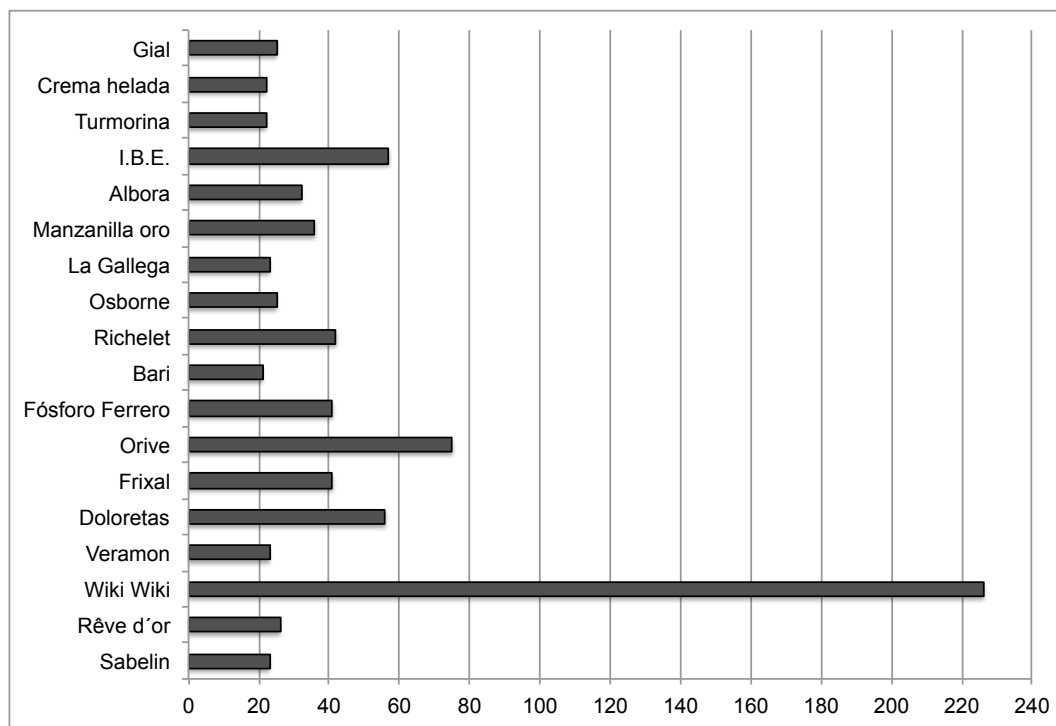


Gráfico 4.11. Principales anunciantes según el número de inserciones de la creatividad más repetida.

Como observamos, a excepción de los medicamentos Doloretas, Veramon y Fósforo Ferrero, aquellas marcas que presentan un mayor número de inserciones no coinciden con las que más varían en sus creatividades. Esta observación revela dos procedimientos distintos en los anunciantes para lograr una mayor repercusión mediática: invertir en la creación publicitaria con el supuesto fin de sorprender al consumidor potencial, o bien destinar el presupuesto únicamente a una planificación de medios que permita obtener el mayor rendimiento posible de una misma creatividad.

El tinte Wiki Wiki es el que más inserciones alcanza. A continuación se recogen los dentífricos Orive e I.B.E. y el analgésico Doloretas. Otras marcas que repiten un mismo anuncio con al menos una imagen femenina son los chocolates Gial, la crema facial Helada y Albura, el detergente Turmorina, el tinte capilar Manzanilla Oro, el ponche La Gallega, la bodega Osborne, el laboratorio farmacéutico Richelet, el tinte de tejidos Bari, el reconstituyente Fósforo Ferrero, el

linimento Frixal, el analgésico Veramon, la loción capilar Rêve d'Or o el adelgazante Sabelin.

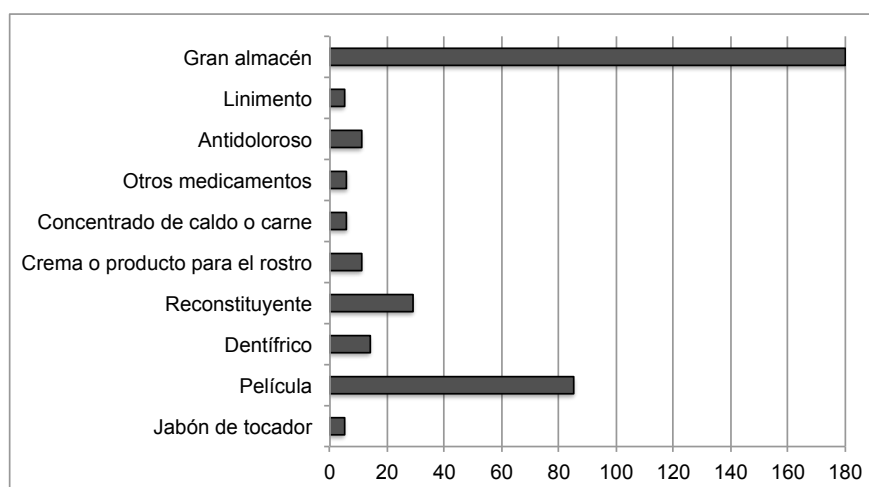


Gráfico 4.12. Principales productos del bando republicano según el número de personajes femeninos en creatividades distintas.

En el bando republicano sobresale como principal producto anunciado el gran almacén, alcanzando el 45,5% de los personajes analizados pertenecientes a esta facción. En segundo lugar se sitúan las películas con el 2,5%. Al igual que en el bando nacional, la imagen que se transmitía por medio de sus publicidades distaba mucho de las penurias que soportaba la población civil. Debido a la gran presencia de estos productos y servicios, tras ellos desciende la representatividad, entre otros, de los reconstituyentes, de los dentífricos, de los entonces publicitados como antidolorosos y de las cremas faciales.

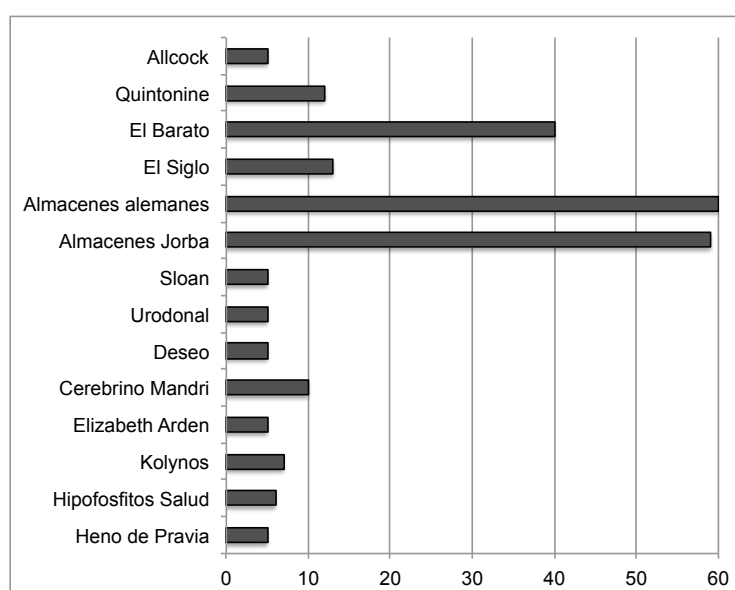


Gráfico 4.13. Principales anunciantes del bando republicano según el número de personajes femeninos en creatividades distintas.

La anterior predominancia del sector de los grandes almacenes se refleja igualmente en los principales anunciantes, de forma que quedan bastante igualados en la primera y segunda posición los Almacenes Alemanes (15,2% de los personajes del bando republicano) y los Almacenes Jorba (14,9%), seguidos en tercer lugar por los almacenes El Barato (10,1%) y en el cuarto por El Siglo (3,3%), todos ellos situados en Barcelona y anunciados en *La Vanguardia*. Posteriormente encontramos los reconstituyentes Quintonine (3%) y Cerebrino Mandri (2,5%), y el dentífrico Kolynos. En último lugar, dentro de los anunciantes que alcanzan cierta relevancia respecto al resto, se sitúan los emplastos medicinales Allcock, el linimento Sloan, el analgésico Urodonal, el reconstituyente Hipofosfitos Salud, la película “Deseo”, la casa estadounidense de cosméticos Elizabeth Arden, y la marca de jabón Heno de Pravia creada por la Perfumería Gal.

Si comparamos el siguiente gráfico en el que figuran las marcas con mayor número de inserciones publicitarias analizadas con el anterior, podemos observar que, al igual que en el bando nacional, existen escasas coincidencias -como pueden ser Cerebrino Mandri, Kolynos o Urodonal- especialmente en lo que respecta a las marcas líder.

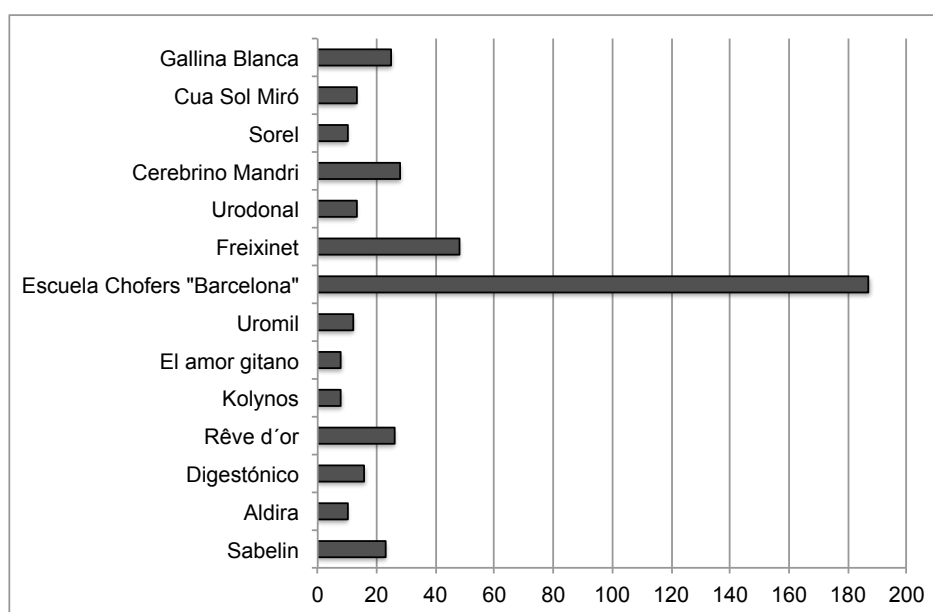


Gráfico 4.14. Principales anunciantes según el número de inserciones de la creatividad más repetida.

Por otro lado, resulta llamativo que algunos de estos anunciantes, como la loción Rêve d'Or o el adelgazante Sabelin aparezcan en los registros de ambos bandos con una significativa cantidad de repeticiones. En este punto es necesario matizar que en los *Gráficos 9 y 13* se han contabilizado el total de apariciones en ambos bandos debido a las particularidades del sistema de análisis.

Como principal anunciante, en lo que a número de inserciones respecta, destaca la Escuela de Choferes "Barcelona" con la creatividad mostrada en la *Imagen 4* y que utiliza un reclamo femenino moderno para la época; ya que aunque en el bando republicano algunas mujeres se dedicaron a la conducción, incluso del transporte público, estas mujeres solían aparecer en las imágenes supervisadas por una figura masculina.

En segundo lugar encontramos el fijador capilar Freixinet con 48 repeticiones. Tras los ya indicados se sitúan el concentrado de caldo de carne de Gallina Blanca, el analgésico Cua Sol Miró, el coñac Sorel, el antirreumático Uromil, y la película "Amor gitano".

Productos y marcas por sectores

Textil y grandes almacenes

Los resultados del análisis lo sitúan como el primer sector de la publicidad analizada, pero su importancia se centra de manera casi exclusiva en el bando republicano, especialmente en el diario *La Vanguardia* en el que supone el 74,38% de los personajes analizados. De ellos, los más destacados son los barceloneses Almacenes Jorba y Almacenes Alemanes. Estos últimos cambiaron su denominación comercial por Almacenes Pelayo a mediados de 1938, con el fin de alejarse de la política nazi, para volver a retomar su nombre anterior tras la toma de la ciudad por las tropas franquistas. Así, vemos que la práctica de modificación de las marcas comerciales observada por Rodríguez Centeno (2003) en el bando nacional también tuvo lugar, aunque en casos aislados, en la zona republicana.

Los anuncios del sector utilizaban elegantes reclamos femeninos reforzados en su componente textual con argumentos basados en la gran variedad de productos, en su calidad y, sobretodo, en sus bajos precios. Se observa por lo tanto una adaptación de la publicidad a la crisis económica que evidentemente acarrearba el conflicto bélico. Ello se aprecia de igual modo en el nombre de otro importante

gran almacén: El Barato, o en el slogan utilizado por los Almacenes Alemanes: “La casa que vende más barato de Barcelona”.



Imagen 4.10. Comparativa que muestra la adaptación de una imagen para dos anuncios de Casa Vilardell. A la izquierda cartel recogido por De Andrés Sanz y Cuéllar Menezo (2005) y a la derecha creatividad para publicar en la prensa (*La Vanguardia*, 10/05/1938).

A las empresas anteriores hemos de añadir otras que logran una menor representatividad en las muestra de personajes analizados, como son Tívoli y la Casa Vilardell, también en Barcelona. Junto con las anteriores tienen en común que bajo su denominación comercial se apostillaba “empresa obrera” o “empresa colectivizada”, reflejo del anarcosindicalismo catalán que tuvo lugar durante la Guerra Civil. Ante la importancia de la publicidad de estas casas comerciales, resultan anecdóticas las inversiones en publicidad realizadas por los Almacenes de San Pedro y los Almacenes P. Cativiela con ejemplos recogidos del *Heraldo de Aragón*, situados por tanto en la zona nacional.

Ocio

Dentro de este segundo sector destacan como producto casi hegemónico las diversas películas que se proyectaban en las distintas salas de las ciudades de publicación. En total se han registrado 105 títulos distintos en cuya publicidad aparecía al menos un personaje femenino. Como apuntan los historiadores, la reposición de las mismas era la propuesta de ocio por excelencia tras la huida de las

principales mujeres del panorama artístico a zonas más seguras (Calleja Martín, 1991) y el alistamiento de los jóvenes intérpretes. Ello se observa en que, frente a la abundancia de anuncios de salas de cine, solamente cinco espectáculos u obras de teatro forman parte de la muestra.



Imagen 4.11. Anuncios de las películas *El amor gitano* (ABC de Madrid, 04/04/1937) y *Deseo* (ABC de Madrid, 06/12/1937).

El análisis de los resultados revela una gran cantidad de películas disponibles en la cartelera de ambos bandos. Se posiciona como un producto de gran relevancia, pero muy pocos títulos se encuentran en el listado de los principales anunciantes, como la estadounidense *Deseo* protagonizada por Marlene Dietrich y Gary Cooper de la cual se han recogido tres creatividades distintas en el *ABC de Madrid*, o la española *El amor gitano*, dirigida por Alfonso Benavides, cuyo anuncio apareció en ambos bandos (*ABC de Madrid* y *Faro de Vigo*) entre abril de 1937 y febrero de 1938.

Aunque se han observado algunas excepciones, la mayoría de las películas eran publicitadas mediante la técnica fotográfica, ya que se utilizaban fotogramas del propio film en los cuales las actrices protagonistas solían actuar como reclamos, puesto que apenas se desvelaban los detalles de la trama argumental.

La importancia de la publicidad de la industria de difusión cinematográfica en aquella época ya fue estudiada por Rodríguez Centeno (2003). Él mismo señalaba a

las salas de proyección y al turismo como los mayores anunciantes del *ABC de Sevilla* durante la Guerra Civil, este último con menor representación que las anteriores debido a su carácter elitista. Se observa por tanto una correspondencia entre el total de los anuncios publicados -independientemente de que muestren o no una figura femenina- comentados por Rodríguez Centeno y la muestra analizada en la presente tesis doctoral.

Los resultados obtenidos por Rodríguez Centeno para la publicidad turística no son extrapolables al resto de la península, ya que únicamente se han observado inserciones de este género con personajes femeninos en el *ABC de Sevilla* para publicitar las costas gaditanas. Así, con seis creatividades alcanza poca relevancia a pesar de superar a las obras de teatro, las salas de baile y las publicaciones periódicas.



Imagen 4.12. Ejemplo de anuncio turístico (ABC de Sevilla, 18/06/1938).

Productos farmacéuticos

Como indica Pérez Ruiz (2001) esta industria fue pionera en la utilización de la publicidad, pero los laboratorios españoles no pudieron seguir el ritmo de los anunciantes extranjeros. Ello podría haberse visto reducido por el fomento del consumo de productos nacionales que, especialmente en el bando nacional, suponía una estrategia más de estímulo de la economía interna para la consecución de la victoria. Sin embargo, los resultados del análisis efectuado demuestran que, al menos en el caso de la publicidad que utilizaba personajes femeninos, esto no fue así.

Resulta palpable la hegemonía de la industria farmacéutica foránea. Bayer se sitúa a la cabeza con el 29,08% de los personajes femeninos del sector aunando los específicos Panflavina, Doloretas, Frixal, Cafiaspirina, Aspirina e Instantina. La también alemana Schering supone el 7,8% de las figuras mediante los medicamentos Veramon y Normacol. Otros productos como Urodonal, Apiolina Chapoteaut o Quintonine provienen de laboratorios franceses (11,35% de las mujeres que anuncian medicamentos), lo cual se refleja en que su publicidad recoge argumentos de autoridad de profesionales de este país. Por último, frente a este predominio de medicamentos importados hemos podido constatar que al menos el 29,08% de las figuras analizadas en ese sector se muestran en anuncios de productos de origen español bajo el sello de, por ejemplo, Cerebrino Mandri, Laboratorios Salud (Hipofosfitos Salud), Laboratorios Richelet en San Sebastián, Laboratorios Alter en Logroño o Sanospirina.

De manera añadida, si tenemos en consideración la división por bandos de las distintas denominaciones comerciales pertenecientes al sector, observamos que las marcas dependientes de las farmacéuticas Bayer y Schering únicamente aparecen en el bando sublevado, hecho que probablemente se deba a su origen alemán y al amparo ofrecido por el gobierno a los empresarios de aquellos países que reconocieron oficialmente al nuevo estado. Por el contrario, marcas como la española Cerebrino Mandri o la francesa Quintonine se publicitan únicamente en el bando republicano.

En lo que respecta a los productos anunciados, el 32,9% de los mismos son reconstituyentes y el 28,77% analgésicos o, como eran anunciados en la época, antidolorosos. De este modo es posible confirmar lo que ya apuntó Rodríguez Centeno (2003), y es que, durante la Guerra Civil, la publicidad reflejaba una realidad muchas veces censurada por la información periodística: una alta demanda de productos que liberasen a las mujeres del sufrimiento padecido por el dolor y los esfuerzos a los que se veían sometidas debido a una alimentación deficitaria.

Pasamos por alto los productos registrados como “otros medicamentos”, ya que no conocer su finalidad dificulta su análisis en este apartado. A las dolencias tratables mediante el uso de analgésicos, en las que las publicidades incluyen desde la depresión hasta las molestias menstruales, es necesario agregar las que afectan al tracto digestivo, los enfriamientos, los reumatismos y los dolores musculares.

Belleza e higiene

Este sector se contrapone al anterior, ya que el carácter optimista que se pretendía imponer en los medios es intrínseco a la publicidad de estos productos. No obstante, a la vista del *Gráfico 5* se deduce que en dicha pugna sale claramente victoriosa la industria farmacéutica.

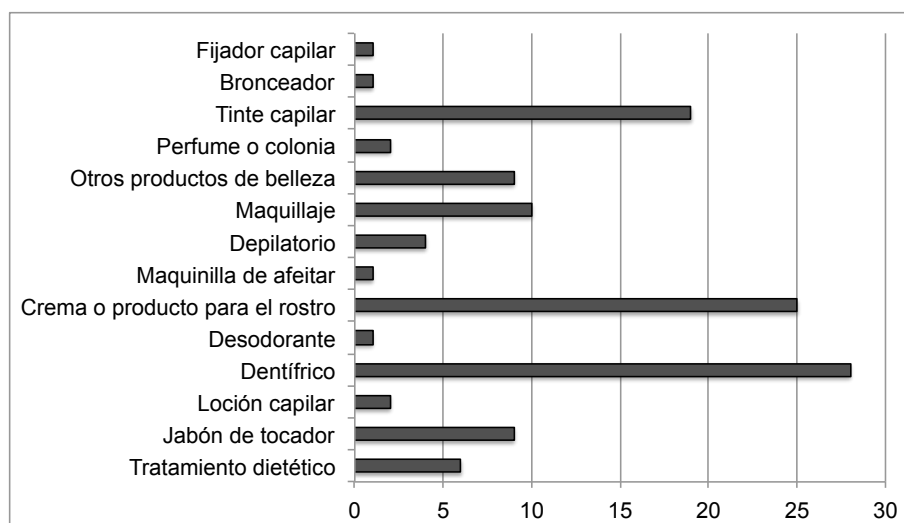


Gráfico 4.15. Número de personajes femeninos de los distintos productos de belleza e higiene.

El 23,53% de los personajes se muestran anunciando dentífricos que, aunque prometen luchar contra la caries, su principal promesa consiste en el embellecimiento de los dientes realzando la blancura del esmalte y perfumando la cavidad bucal. El 21,01% corresponde a figuras promocionando cremas, lociones u otros cosméticos para el rostro que aseguran eliminar las pecas, recuperar la juventud perdida o, como la marca Albura, proteger contra los efectos de la intemperie en aviones, autos o practicando deportes. En el 15,97% de los casos el producto anunciado es el tinte para el cabello. Se puede definir como una clara tendencia en la moda la decoloración capilar en una zona en que predominaban las melenas oscuras. Por otra parte, supone también la transmisión de un mensaje antagónico con el del nuevo orden establecido en el bando nacional que imponía la austeridad y el abandono de costumbres y gustos extranjeros. Los productos para el maquillaje suponen el 6,9% de las mujeres analizadas, encontrándose entre ellos barras de labios de color rojo o polvos compactos de los que se destaca su larga duración, brillo y elegante presentación.

A continuación encontramos los jabones de tocador, que como indica Pérez Ruiz (2001) se diferenciaban ya, al menos en su comercialización, del jabón de lavar; así como la categoría “otros productos de belleza” que recoge aquellos casos en que la marca aprovechaba una única inserción para promocionar varios productos a la vez.

Posteriormente observamos los tratamientos dietéticos con un total de seis personajes femeninos. Resulta llamativo pues cualquiera pensaría que, al escasear los alimentos incluso entre las clases más acomodadas e instaurarse medidas como la cartilla de racionamiento en la zona republicana y los días de plato único en el bando nacional, no era el momento de mayor éxito comercial para estos productos.

Alcanzan una menor representatividad los perfumes o colonias y los productos depilatorios considerados necesarios para cualquier mujer incluso en aquellos momentos de carestía y extrema inestabilidad ya que, como indica la marca Elky’s “los pelos y vellos superfluos son un ultraje a la belleza” y una muestra de falta de higiene. Igual ocurre con las lociones capilares y los desodorantes, los cuales ofrecen unas axilas frescas y carentes de olores desagradables.



Imagen 4.13. Anuncio de máquinas de afeitar de la marca Gillette (*ABC de Madrid*, 28/07/1936).

Finalmente encontramos los fijadores capilares, bronceadores o incluso una maquinilla de afeitar. Este último caso tiene la peculiaridad de apelar al público femenino para que lo adquiera como regalo para un hombre, recordando las

enseñanzas dictadas por Prat Gaballí (1934) respecto a la consideración de la mujer como elemento decisivo en el éxito de una campaña de comunicación.

Si desagregamos los resultados obtenidos entre los distintos bandos, solamente encontraremos diferencias significativas en los anuncios de tintes capilares, ya que aparecen en su totalidad en la zona sublevada. De ahí que el claro líder, atendiendo a la muestra analizada, sea la marca Intea con el 20,17% de los personajes del sector. El resto de anunciantes poseen una frecuencia mínima en comparación, de modo que los que le siguen en importancia no alcanzan el 6%, como ocurre con Tokalon, Laboratorios Eneida, Calber, Kolynos o incluso Heno de Pravia y Elizabeth Arden.



Imagen 4.14. Anuncio del tinte capilar de la casa Intea (*ABC de Sevilla*, 22/10/1938).

Bebidas alcohólicas

Destaca el vino como el producto publicitado que en más ocasiones se asocia a una imagen femenina, configurando el 78% de este sector. Es necesario precisar que dentro de la categoría “vino” se registra también el coñac, el jerez y la manzanilla por coincidir en el público objetivo, como demuestra el que se anuncien de manera conjunta. El champán aporta el 12,7% de los personajes femeninos de este sector. De modo que su número de creatividades –diez– es menos representativo. También se publicitan en menor medida whiskys, anises y licores utilizando la imagen de la mujer, cuya función en los mensajes comerciales se analizará en variables posteriores.

El mayor anunciante dentro de este sector es Domecq con el 59,76% de los personajes analizados, esta marca líder es seguida de lejos por González Byass con el 24,39% de las figuras. Otras marcas que hemos registrado son Tip Top, Larios, Varela, Sorel y Sánchez Romate. Si observamos la distribución de las creatividades por las distintas cabeceras, obtenemos un indicativo de la existencia de un consumo regional en el mercado de las bebidas alcohólicas que no sólo no solía extenderse al bando contrario, sino a cualquier otro punto del país, de ahí la utilización que hacían los bodegueros en numerosas ocasiones de referencias al folclore tradicional.



Imagen 4.15. Anuncio de la marca Domecq (ABC de Sevilla, 05/02/1939).

Hogar

En el conjunto de la muestra analizada este sector alcanza el 6,1% de los personajes femeninos. Resulta muy indicativo que los productos destinados a las tareas domésticas alcancen tan escasa representación. Es posible que entren aquí en juego las características sociodemográficas de los destinatarios del mensaje en función del medio o soporte en el que se insertaba la publicidad. Para profundizar en el análisis y observar su distribución entre los distintos bandos procedimos a realizar una tabla de contingencia mediante el programa informático SPSS.

	Bando		
	Nacional	Republicano	Ambos
Detergente	14	2	0
Tinte o betún	29	0	0
Pintura	3	0	0
Desinfectante	2	0	0
Total	48	2	0

Tabla 4.6. Tabla de contingencia que relaciona los productos del sector y los bandos en los que se adscribían los diarios en los que se insertaban sus publicidades.

Como podemos observar, la práctica totalidad de los productos del sector son anunciados en el bando nacional. Para explicar el fenómeno anterior proponemos tres opciones. Es posible que no se publicitaran los productos de forma que cumplieran los criterios para formar parte de la muestra del presente estudio, es decir, no se utilizaran figuras femeninas, lo que sería realmente significativo en el tratamiento publicitario de la mujer. Sin embargo, la realidad de la época y la tradición de la comunicación comercial más bien indicaría que o bien estos anunciantes carecían del presupuesto necesario para este tipo de inversión o bien estos elegían otros medios de difusión más adecuados a la realidad de las amas de casa. En próximos apartados observaremos las implicaciones que esta asimétrica distribución tiene en la representación publicitaria de los modelos de mujer más tradicionales.

En la tabla anterior se aprecia igualmente que el principal producto destinado a su uso en el hogar es el tinte o betún, principalmente el primero de ellos, suponiendo el 60,42% del total. Rodríguez Centeno (2003) asocia su predominio como anunciante a la oferta de dos colores principales: el negro del luto -el cuál debía ser igualmente compartido por la zona republicana- y el azul que se estaba imponiendo en la España nacional debido a la hegemonía de la Falange. El principal anunciante en este caso, y en el resto del sector, es Giralda, que en algunas ocasiones es anunciado conjuntamente con los tintes El Sol. Esta marca destaca por la gran inversión realizada en la elaboración de un gran número de creatividades distintas que no solían ser utilizadas en más de una inserción. Sí mantenían un estilo propio que aportaba cierta imagen de marca por medio de la alusión a la tradición andaluza y a sus clases más populares, siendo firmados todos los ejemplares por el ilustrador M. de León. Cabría destacar por otro lado la marca de tinte Wiki Wiki, que con una única creatividad es la que alcanza el mayor número de

inserciones de toda la muestra del estudio. De nuevo nos encontramos con dos estrategias publicitarias a la hora de decidir el destino de la inversión en comunicación comercial: impactar en el destinatario con distintos mensajes o conseguir una mayor difusión de una misma creatividad. Otras marcas menos representativas serían los tintes España, Azanil, El Quijote, Aragón o Bari.



Imagen 4.16. Anuncio de Tinte Giralda (ABC de Sevilla, 30/08/1938).

El producto jabón de lavar tiene una escasa presencia aunque fue uno de los que más inversión acaparó en la década de los años veinte y treinta (Pérez Ruiz, 2001). Desconocemos si se trata de una tendencia generalizada o responde únicamente a las particularidades de la selección muestral. Sea como fuere, supone un 29,17% de un sector que no es de los que más predominan en el total. Nettosol - que comienza el conflicto anunciándose en Madrid para después hacerlo en Sevilla y Zaragoza- y Baquesil son los que más personajes aportan al estudio, seguidos por Turmosil o Turmorina.

Alimentación

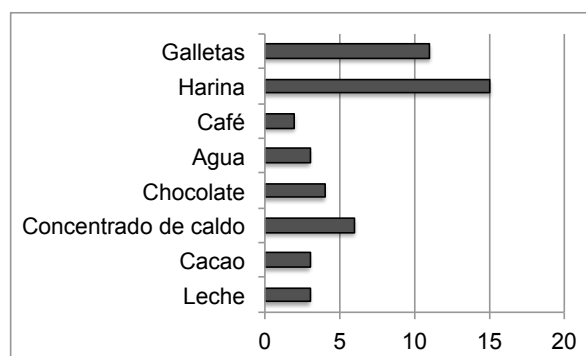


Gráfico 4.16. Número de personajes femeninos de los distintos productos de alimentación.

Prat Gaballí (1934), el principal técnico publicitario de la época, no consideraba este sector como uno de los más relevantes, algo que se refleja en que ocupe únicamente el 6% de la muestra. A pesar de ello sí reconoció la existencia de buenas campañas nacionales destinadas a la promoción de galletas que, en pocos años, lograron impulsar el desarrollo de la industria. Así, en nuestro análisis este producto ocupa un segundo lugar, ya que en el primero se sitúa la harina lacteada destinada a la alimentación infantil, una de las mayores preocupaciones para unas madres para las que no era sencillo luchar contra la malnutrición de los más pequeños. Tras las galletas encontramos el concentrado de caldo o carne, otra solución para combatir la falta de víveres marcada por el racionamiento, aunque su precio fuera prohibitivo para aquellos a los que más falta pudiera hacer. Además de los productos derivados de la leche resulta llamativo que se anuncien productos que durante el conflicto y en la inmediata posguerra serían considerados de lujo, como el chocolate, el cacao o el café.

	Bando		
	Nacional	Republicano	Ambos
Leche	0	3	0
Cacao	1	2	0
Concentrado de caldo	0	6	0
Chocolate	4	0	0
Agua	3	0	0
Café	2	0	0
Harina	15	0	0
Galletas	11	0	0
Total	36	11	0

Tabla 4.7. Tabla de contingencia que relaciona los productos del sector y los bandos en los que se adscribían los diarios en los que se insertaban sus publicidades.

Debido a que los historiadores aseguran que la falta de alimentos fue mayor en la España republicana, o eso al menos mantenía la propaganda franquista, hemos querido comprobar si existía una distribución desigual de los anuncios del sector en ambos bandos. Efectivamente, sólo el 23,4% de los personajes aparecen en periódicos leales a la República y se corresponde con los anuncios de concentrados de caldo o de leche, anunciándose esta última durante el primer año de conflicto. Así, las dos ciudades estudiadas reflejan en sus periódicos la escasez de la que hablan autores como Gutiérrez Rueda (2003) debida al racionamiento que llegó a Barcelona en octubre de 1936 y a Madrid en marzo de 1937. Por otro lado, los productos que asociábamos a un consumo más elitista, junto con la harina lacteada, se anuncian exclusivamente en las ciudades controladas por el bando nacional.



Imagen 4.17. Anuncios de Harina Lacteada Hispalis (ABC de Sevilla, 05/01/1938) y de leche condensada La Lechera (ABC de Madrid, 18/07/1936).

La principal marca del sector es Harina Lacteada Hispalis, la cual realizó una campaña de comunicación cuyas creatividades se asemejan bastante a las composiciones del tinte Giralda, pero con distinto ilustrador. Artiach y las galletas

Mari Trini son los anunciantes que le siguen en importancia en la aportación de personajes. También se han registrado ejemplos de Gallina Blanca y Maggi, así como de Lanjarón, Chocolates Benedictinos o el café Arriba. Aunque La Lechera no sea en este caso una de las marcas más representativas, hemos incluido una de sus creatividades en la *Imagen 17* por el uso ya en aquella época de su imagen de marca y por los comentarios que hace al respecto de su publicidad Prat Gaballí (1934: 399) unos años antes:

“La única que posee una organización nacional, cubriendo la totalidad del mercado en la fabricación de leche condensada, funciona con capital extranjero y dirigida por extranjeros al amparo de las leyes españolas. Su marca ha prevalecido sobre todas las demás, absorbidas al fin por ella, contándose entre las que han pasado a su dominio una marca genuinamente nacional que pudo ser poderosa y vivir independientemente. (...) Desdeñó a los técnicos nacionales, y una dirección extranjera poco meditada, y aceptada sin control de su capacidad técnica en nuestro medio, dio por resultado campañas sin alma educadora y de una agresividad contraproducente.”

Otros

Recordemos que, tras la categoría de otros, se encontraban aquellos sectores no incluidos en los apartados anteriores y que estadísticamente resultaban irrelevantes si eran analizados por separado. Como observamos, de forma conjunta alcanzan el 4,14% de las imágenes femeninas analizadas. De entre estos productos cabe destacar la Lotería Pro-Combatientes destinada a recaudar fondos para el frente nacional y que aporta a la muestra 12 figuras.

Otros productos anunciados son la máquina de coser Naumann, la fotocopidora Duophoto, los cigarrillos Craven “A”, la agencia de publicidad sevillana Diana, la máquina de escribir Hispano Olivetti, la cámara de fotos Zeiss Ikon, la radio Crosley o el radiador Roca. Resulta llamativo que se utilice la imagen de una mujer para anunciar cigarrillos, ya que no era una costumbre socialmente aceptada en la época, sin embargo el porqué de su aparición será analizado en el apartado relativo a la presencia de elementos de modernidad dentro de los anuncios.



Imagen 4.18. Anuncio de Lotería Pro-Combatientes (*ABC de Sevilla*, 27/02/1938).

Comprador

El 58,4% de los personajes analizados aparecen anunciando productos o servicios cuyo comprador, atendiendo a la realidad social de la época, era una mujer. El porcentaje resultante publicita productos que tanto hombres como mujeres solían comprar (40,1%) o cuyo comprador único era varón (1,5%). De manera añadida, cabe destacar que el 14% de los personajes femeninos que anuncian productos cuyo comprador podría ser de cualquier sexo se muestran en soledad. Se observa por lo tanto cómo la imagen de la mujer es utilizada por la publicidad con el fin de aumentar sus beneficios, ya que, como indicó Prat Gaballí (1934: 46), el anunciante nunca debía olvidar “prestar halago a la consejera del comprador” que según el técnico solía ser mujer por disponer de mayor tiempo libre y curiosidad.

Si atendemos a la relación existente entre el comprador del producto anunciado y la argumentación de venta escogida por el técnico publicitario, observamos que cuando el comprador es exclusivamente femenino o masculino prima la argumentación racional. Sin embargo, si pueden serlo uno u otro indistintamente predomina la utilización de un personaje como reclamo, aunque no deja de ser relevante la argumentación racional.

Argumento de venta		Comprador			
		Femenino	Masculino	Ambos	Total
Emocional	Recuento	17	1	30	48
	% dentro de Comprador	3,5%	8,3%	9,1%	5,8%
Racional	Recuento	351	8	98	457
	% dentro de Comprador	73,1%	66,7%	29,7%	55,6%
Emocional y racional	Recuento	93	0	52	145
	% dentro de Comprador	19,4%	0,0%	15,8%	17,6%
Personaje como reclamo	Recuento	15	3	138	156
	% dentro de Comprador	3,1%	25,0%	41,8%	19,0%
No analizable	Recuento	4	0	12	16
	% dentro de Comprador	0,8%	0%	3,6%	1,9%
Total	Recuento	480	12	330	822
	% dentro de Comprador	100%	100,0%	100,0%	100%

Tabla 4.7. Tabla de contingencia que relaciona el sexo del comprador con el tipo de argumentación empleada en el anuncio.

Por último, resulta de interés para el estudio conocer con qué tipo de compradores se asocian a los personajes femeninos de los anuncios en cada bando. Así, en el bando republicano más del 70% de las figuras analizadas son utilizadas para la promoción de bienes cuyos compradores son mujeres, mientras que en el bando nacional es más común que aparezcan en anuncios dirigidos tanto a hombres como a mujeres, si bien la diferencia porcentual con las compradoras no es realmente significativa.

Comprador		Bando			
		Nacional	Republicano	Ambos	Total
Femenino	Recuento	190	280	10	480
	% dentro de Bando	46,3%	70,7%	62,5%	58,4%
Masculino	Recuento	4	8	0	12
	% dentro de Bando	1%	2%	0%	1,5%
Ambos	Recuento	216	108	6	330
	% dentro de Bando	52,7%	27,3%	37,5%	40,1%
Total	Recuento	410	396	16	822
	% dentro de Bando	100%	100%	100%	100%

Tabla 4.8. Tabla de contingencia que relaciona el sexo del comprador con los bandos en los que se adscribían los diarios en los que se insertaban sus publicidades.

Consumidor o usuario

A diferencia de los resultados obtenidos en la variable anterior en la que predominaban las compradoras, en aquellos casos en los que aparece un personaje femenino para anunciar el producto, sus consumidores o usuarios finales suelen ser tanto un hombre como una mujer (33,7%) o la familia en su conjunto (33,6%). De este hecho se deduce que la imagen que transmite la publicidad es que a pesar de ser las encargadas de la economía del hogar decidiendo la compra en el 58,4% de la muestra estudiada, este porcentaje se reduce al 29,6% en que ella es la única beneficiada por el esfuerzo económico.

Argumento de venta		Consumidor o usuario final					
		Femenino	Masculino	Ambos	Infantil	Familiar	Total
Emocional	Recuento	7	0	29	5	7	48
	% dentro de Consumidor final	2,9%	0%	10,5%	25%	2,5%	5,8%
Racional	Recuento	163	4	63	4	223	457
	% dentro de Consumidor final	67,1%	66,7%	22,7%	20%	80,8%	55,6%
Emocional y racional	Recuento	58	0	39	11	37	145
	% dentro de Consumidor final	23,9%	0%	14,1%	55%	13,4%	17,6%
Personaje como reclamo	Recuento	11	2	134	0	9	156
	% dentro de Consumidor final	4,5%	33,3%	48,4%	0%	3,3%	19%
No analizable	Recuento	4	0	12	0	0	16
	% dentro de Consumidor final	1,6%	0%	4,3%	0%	0%	1,9%
Total	Recuento	243	6	277	20	276	822
	% dentro de Consumidor final	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Tabla 4.9. Tabla de contingencia que relaciona el tipo de consumidor o usuario final con la argumentación empleada en el anuncio.

Si comprobamos la relación existente entre los distintos tipos de consumidores o usuarios reales y la argumentación publicitaria utilizada se observan unos resultados similares a los de la *Tabla 7* para las categorías de consumidores femeninos, masculino y aquella que contiene a los dos anteriores. Lo llamativo es que, cuando se publicitan bienes de consumo infantil, la argumentación empleada en el 55% de la muestra analizada es tanto emocional como racional, e incluso tiene cierto peso la utilización de argumentos exclusivamente emocionales (25%) atendiendo a su escasa representatividad en el total de los casos.



Imagen 4.19. Ejemplo de argumentación emocional en un anuncio de alimentación infantil (ABC de Sevilla, 08/09/1937).

Por otro lado, si el usuario final es la familia al completo, de nuevo vuelve a predominar la argumentación racional. De este modo, y como apuntaban los investigadores precentes Lloves Sobrado (2013) y Rodríguez Mateos (2009), nos encontramos ante una publicidad eminentemente racional que alcanza ciertos matices emocionales en la comercialización de productos infantiles.

3.4. Variables sociodemográficas

Edad

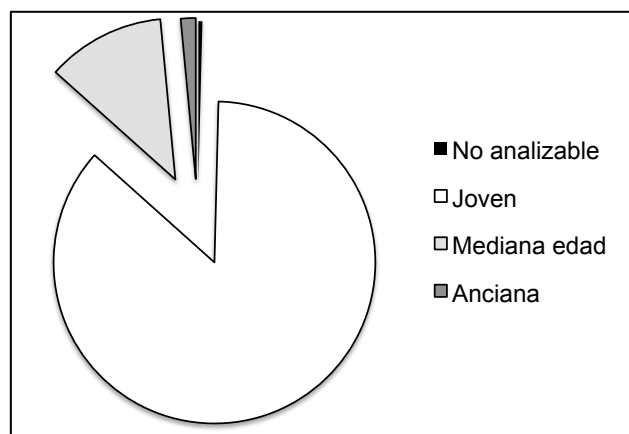


Gráfico 4.17. Porcentaje de personajes con cada rango de edad.

Como puede observarse en el anterior gráfico la gran mayoría (86,3%) de los personajes femeninos en la publicidad son jóvenes. De modo que el mito publicitario de la juventud femenina ya existía en estos estadios iniciales de la comunicación comercial moderna, como ya constató De Andrés del Campo (2002) analizando las revistas ilustradas de la Segunda República española. De lejos le siguen los personajes de mediana edad alcanzando el 11,9% del total y un escasísimo 1,5% de figuras de tercera edad. Así, aquella mujer que no sea joven apenas tiene cabida en las ilustraciones analizadas.

Si bien las mujeres más jóvenes tienden a repartirse equitativamente entre todos los sectores, destacan especialmente en los anuncios de productos de belleza e higiene, ocio y bebidas alcohólicas. Sin tener en cuenta la sobrerrepresentación alcanzada por las jóvenes, el 40,8% de las figuras que promocionan productos del sector de la alimentación son de mediana edad, así como el 32% de los personajes de los anuncios de productos para el hogar. En el caso de las ancianas, siete de las doce que componen la muestra proceden del sector farmacéutico, aunque únicamente tres de ellas se muestran con un aspecto enfermizo.

Edad		Sector								Total
		Alimentación	Belleza e higiene	Ocio	Bebidas alcohólicas	Hogar	Productos farmacéuticos	Textil/ grandes almacenes	Otros	
No analizable	Recuento	0	2	1	0	0	0	0	0	3
	% dentro de Sector	0%	1,7%	0,6%	0%	0%	0%	0%	0%	0,4%
Joven	Recuento	28	111	151	76	34	124	157	28	709
	% dentro de Sector	57,1%	93,3%	94,4%	92,7%	68%	84,9%	86,3%	82,4%	86,3%
Mediana edad	Recuento	20	6	6	5	16	15	25	5	98
	% dentro de Sector	40,8%	5,0%	3,8%	6,1%	32%	10,3%	13,7%	14,7%	11,9%
Anciana	Recuento	1	0	2	1	0	7	0	1	12
	% dentro de Sector	2%	0%	1,2%	1,2%	0%	4,8%	0%	2,9%	1,5%
Total	Recuento	49	119	160	82	50	146	182	34	822
	% dentro de Sector	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Tabla 4.10. Tabla de contingencia que relaciona el sector del producto anunciado con la edad del personaje femenino principal.

Clase social

Al igual que la variable edad, resulta difícil su categorización, de hecho, en el 18,4% de los casos esta categoría se ha registrado como no analizable. Sin embargo, hemos considerado distintos elementos del propio personaje como el aspecto físico, su vestimenta o el rol desempeñado, así como el entorno en que aparece o el grado de exclusividad de lo anunciado.

El 57,5% de las mujeres analizadas son pertenecientes a la clase media o media-alta. Es necesario recordar que en aquella década la clase media no era tan numerosa como en la actualidad y que la Guerra Civil no hizo sino acentuar esas diferencias socioeconómicas engrosando las clases más humildes. Así, no se trata de una cifra representativa de la realidad social del momento, pero sí se ajusta al conjunto de lectores de los diarios que poseían al menos una cierta capacidad de compra.

Las clases baja y media-baja están representadas por el 8,4% de las figuras. Aunque pueda parecer incompatible con el consumo, estos escasos personajes aparecen en todos los sectores a excepción de los productos de belleza e higiene. Cabe destacar que el 52% de las mujeres del sector hogar pertenece a esta clase social. Suelen mostrarse con apariencia saludable (92,8%) y un 43,5% de estas figuras son representadas por medio de ilustraciones caricaturizadas, aportando una visión distorsionada de las clases más populares. A ello se añade la conclusión que se obtiene de la siguiente tabla de contingencia, según la cual a medida en que se asciende en la escala social, la presencia de belleza física se va haciendo cada vez mayor, aportando de nuevo una visión estereotipada ajena a la realidad.

Belleza		Clase social				
		No analizable	Baja	Media	Alta	Total
No analizable	Recuento	2	1	0	0	3
	% dentro de Clase social	1,3%	1,4%	0%	0%	0,4%
Sí	Recuento	130	40	442	129	741
	% dentro de Clase social	86,1%	58%	93,4%	100%	90,1%
No	Recuento	19	28	31	0	78
	% dentro de Clase social	12,6%	40,6%	6,6%	0%	9,5%
Total	Recuento	151	69	473	129	822
	% dentro de Clase social	100%	100%	100%	100%	100%

Tabla 4.11. Tabla de contingencia que relaciona la clase social con la presencia de belleza en el personaje.

La clase alta o élite social supone un 15,7% de los personajes analizados. Como vemos en la tabla anterior todas ellas son retratadas con belleza. Además, ninguna es caricaturizada, lo cual se asocia al lenguaje visual adecuado para la comercialización de productos de alta gama. Contrariamente a lo que pudiera parecer por la línea editorial de los diarios leales a la República, el 17,9% de las figuras asociadas a este bando pertenecen a la élite social frente al 14,1% del bando

nacional. Tendencia similar a lo que cabría esperar en el caso de la clase baja que es más representada en los periódicos de la zona sublevada.

Clase social		Bando			
		Nacional	Republicano	Ambos	Total
No analizable	Recuento	63	83	5	151
	% dentro de Bando	15,4%	21%	31,2%	18,4%
Baja	Recuento	53	16	0	69
	% dentro de Bando	12,9%	4%	0%	8,4%
Media	Recuento	236	226	11	473
	% dentro de Bando	57,6%	57,1%	68,8%	58%
Alta	Recuento	58	71	0	129
	% dentro de Bando	14,1%	17,9%	0%	15,7%
Total	Recuento	410	396	16	822
	% dentro de Bando	100%	100%	100%	100%

Tabla 4.12. Tabla de contingencia que relaciona el bando al que se adscriben los diarios con la clase social del personaje analizado.

3.4. Variables físicas y de representación.

Plano

Las tendencias dentro de esta variable se inclinan a los extremos, los cuales observamos bastante igualados. En el 44,3% de los casos, se muestra el cuerpo entero de la mujer, o al menos más allá de su cintura; mientras que el 35,8% son planos detalle que presentan simplemente el rostro de la mujer, reforzando la transmisión de las emociones y de los sentimientos del personaje.

Las categorías aquí utilizadas coinciden con las señaladas por De Andrés del Campo (2002) a excepción de los planos detalle menores del rostro y no recogidos en nuestra muestra. Es llamativo por lo tanto que en el análisis de la publicidad de la Segunda República el plano más común fuera el medio alcanzando el 40% de las figuras femeninas. Este tipo de plano, que favorece la contextualización del personaje analizado con el resto de sujetos y su entorno, supone el 20% de la muestra en nuestro periodo de estudio. Al establecer dicha comparación debemos recordar que, además de abordar los años inmediatamente anteriores a la Guerra Civil, De Andrés del Campo analizó los anuncios de las revistas ilustradas, por lo que la diferencia de medio podría redundar igualmente en una técnica distinta.

Belleza del personaje principal

Como indica Santiso Sanz (2001), junto a la juventud, la belleza constituye el valor eterno de la publicidad o aquellos valores femeninos que se imponen a la imagen de la mujer a través de la misma. La mujer bella se corresponde con el 90,1% de las representaciones analizadas. Como ya indicamos, se hace más presente en las figuras analizadas según se asciende en la escala social hasta conformar la totalidad de los personajes pertenecientes a la clase alta.

Además, procederemos al análisis del 9,5% de los sujetos que no presentan tal cualidad, ya que, al ser menos habitual, se entiende que responde a una intencionalidad del publicista a la hora de diferenciar a estos personajes de lo que se constituye como patrón común. Los sectores en los cuales estas figuras son más comunes son el farmacéutico, el de alimentación y el de productos para el hogar. Como cabría esperar, belleza y juventud se encuentran estrechamente relacionados, de modo que el 37,8% de las figuras de mediana edad son categorizadas como no bellas, aumentando al 83,3% de las ancianas.

Complexión

El 70,3% de las mujeres son mostradas con un cuerpo proporcionado o atlético. Teniendo en cuenta la promoción de productos adelgazantes y el contexto social, este tipo de complexión era a la que aspiraban las mujeres preocupadas por su físico. Así, la publicidad, tal y como sigue haciendo en la actualidad, transmitía mayoritariamente estos estándares de belleza independientemente de cómo fuera por aquel entonces la española media.

Tras esta categoría encontramos los personajes con delgadez acentuada. Si consideramos la escasez de alimentos que sufría la población y que la extrema delgadez no suponía el imperativo de belleza que es hoy en día, resulta interesante estudiar cómo se presentan estas figuras. Encontramos llamativo que, a pesar de darse en todos los sectores, el 46% de estas figuras aparecen en anuncios de textil y grandes almacenes, aportando a lo anunciado estilización y elegancia. Respecto al bando al que se adscribe la publicación, la proporción de mujeres más delgadas solo es ligeramente mayor en la zona republicana (34,3%) que en la nacional (22,7%); hecho que puede explicarse ya que la práctica totalidad de los anuncios de grandes

almacenes se difunden en el diario *La Vanguardia*. Por otro lado, el hecho de que el 92,4% de estas figuras se mostrara con un aspecto saludable, revela la aparición embrionaria -debido a su escasa representatividad- de los estereotipos publicitarios actuales en lo que respecta a la apariencia física de los reclamos femeninos. Aunque desconozcamos la autoría del 76% de los personajes analizados, determinados ilustradores suelen recurrir a este tipo de mujer más delgada, como S.Riu en el 80% de sus figuras, Gisbert Soler en el 84,6% (ambos al servicio de la marca Almacenes Alemanes) y Manuel M. de León en el 84% con tintes Giralda y El Sol. Este último ilustrador representaba a mujeres de clases más humildes y asociadas con el folclore andaluz. No debemos olvidar por tanto la importancia que aún tenían las características estilísticas propias de estos trabajadores de la industria publicitaria y que supone un nexo de unión entre los orígenes de la publicidad moderna (Gutiérrez-Vierna Espada, 1998; Bueno Doral, 2012) y la publicidad contemporánea tal y como la entendemos hoy en día.



Imagen 4.20. Anuncio de los Almacenes Jorba con reclamo femenino de delgadez acentuada (*La Vanguardia*, 14/03/1937).

La menor representatividad en cuanto a la complexión la conforman aquellos personajes de contextura gruesa que suponen el 0,9% de la muestra. Estas siete figuras anuncian tratamientos dietéticos, harinas lacteadas, chocolates, dentífricos, reconstituyentes y películas.

Aspecto

A pesar de la grave situación en la que se ve inmerso el país y de la relevancia del sector farmacéutico en la inversión publicitaria, el 91,7% de las mujeres analizadas ofrecen una imagen saludable. Nos encontramos así con que el tono positivo de la publicidad se impone a procurar ser fiel reflejo no estereotipado de la realidad que le rodea.

El 83,3% de las mujeres con apariencia enfermiza se da en el mencionado sector y no se observa una distribución marcadamente desigual entre los bandos, dándose el 54,5% de las figuras en la zona nacional y el 40,9% en la republicana. Además, esta diferencia puede ser debida a que el sector farmacéutico es el principal de todos los anunciados en el bando sublevado.

Vestimenta

En un principio consideramos las categorías de uniforme de la Sección Femenina y de miliciana, pero en la lectura flotante observamos la inexistencia de mujeres combatientes y un único caso de la Sección Femenina, por lo que se decidió englobar este último en la opción “otros”. De esta forma, se desvincula la publicidad de la politización que un pequeño sector de las mujeres estaban experimentando en ambos bandos, tal y como expusimos en el capítulo destinado a la contextualización del objeto de estudio. Ello no implica que no exista en las publicidades referencia alguna al conflicto bélico, como veremos en el análisis de posteriores variables.

La categoría con mayor frecuencia es la vestimenta común o de uso cotidiano con un 39,7%. Con ella no hacemos referencia exclusivamente a la utilizada por las clases humildes, sino a todas las que cumplan esa función con independencia de la clase social de su portadora. De hecho, encontramos personajes vestidos de esta forma en todos los grupos socioeconómicos, si bien es más común entre los miembros de la clase media y media-alta.

La segunda, con el 22,4%, es aquella que no puede ser analizada. Tal porcentaje se debe a la relevancia del plano detalle del rostro a la hora de representar a la mujer en las imágenes publicitarias.

Posteriormente se sitúan las figuras ataviadas con prendas elegantes, alcanzando el 22,3%. Como es comprensible, por ser uno de los indicios para categorizar a los sujetos según su estrato social, la mitad de ellas pertenecen a la élite social y el resto a la clase media o media-alta. Observamos a una mujer cuya imagen es utilizada por la publicidad para transferir valores al producto anunciado y representar a un grupo social aspiracional para gran parte de la población y de los lectores de los distintos diarios. Aparecen con una mayor frecuencia en anuncios de grandes almacenes, películas, bebidas alcohólicas como vino, coñac o whisky. El 61,7% de estas figuras se da en las publicaciones de la zona republicana.

En un 8,5% de los casos se representa a las figuras con un traje folclórico o regional. El 48,6% de dichas mujeres pertenecen a la clase baja y el 30% a la media, siendo el resto no analizables respecto a su origen social. Así, esta prenda es utilizada para representar a los individuos de origen más popular. Estos valores de arraigo a la tradición de la comarca que dan forma a un tipo de mujer son conferidos al producto anunciado. Trataremos este tema con mayor profundidad a la hora de abordar el análisis del modelo de mujer costumbrista. En este caso el bando al que se adscribe la publicación resulta ser una variable determinante, puesto que el 91,4% de los personajes así vestidos se encuentran en los diarios de la zona sublevada.

Por último, un escasamente representativo 4,1% de las mujeres aparecen en traje de baño o ropa íntima. Estos casos coinciden con todos aquellos en los que los personajes se muestran con mayor desnudez, es decir, los englobados dentro de la categoría que recoge el desnudo de brazos hasta los hombros y piernas por encima de la rodilla. No obstante, estas figuras comprenden también el desnudo completo de brazos. En el apartado inmediatamente posterior trataremos la variable desnudo en profundidad. El 52,9% pertenece a la clase media o media-alta y el 38,2% a la alta o élite social. Todas estas mujeres son jóvenes, a excepción de una figura de mediana edad, que disfrutan de un momento de ocio (44,1%), carecen de cualquier tipo de rol o se están dedicando a su cuidado personal. En orden de mayor a menor representatividad, anuncian productos farmacéuticos, de belleza e higiene personal, de ocio y de textil o grandes almacenes. Su distribución es bastante simétrica en los distintos bandos, apareciendo el 47,1% en la zona nacional, el 44,1% en el territorio sublevado y el 8,8% en ambos.

La vestimentas del restante 3% de las figuras se aúnan en la categoría “otra”, en la que se incluyen los uniformes de las distintas trabajadoras y de un único caso

de la Sección Femenina: aquel en que se publicitan retratos de Pilar Primo de Rivera.

Nivel de desnudo

Dentro de esta variable, fue necesaria la construcción de nuevas categorías de análisis independientes de los estudios anteriores debido a las circunstancias sociales imperantes en aquella época, las cuales podrían resumirse en una ferviente moralidad católica en el bando nacional y en un contexto más favorable para la emancipación femenina en el republicano. A pesar de que este talante más liberal se mantenía en las ciudades leales a la República, en la lectura flotante no encontramos ningún caso de desnudo tal y como lo entenderíamos hoy en día.

De Andrés del Campo (2002) sí contabilizó un 2,7% de desnudos completos -lo que supone 26 mujeres de las 964 analizadas- en las revistas *Crónica* y *Blanco y Negro* durante la Segunda República. Debemos matizar que ella consideraba desnudo completo a aquel que suponía un desnudo integral a excepción de la zona del sexo. Es posible que esta diferencia dentro del bando republicano se deba a las características propias de la publicidad difundida en los diarios frente a las revistas ilustradas y no al mero transcurrir del tiempo.

En la presente investigación, el mayor nivel de desnudo hallado se corresponde con aquel que muestra las piernas por encima de las rodillas y los brazos al completo hasta la altura de los hombros. Las prendas con las que se tapan el resto de su fisonomía suelen ser ajustadas y corresponder a trajes de baño o similares prendas de uso íntimo. Tal condición la cumplen el 3,3% de las figuras analizadas. Esta categoría se corresponde a la denominada en la investigación de De Andrés del Campo como desnudo parcial, y suponía el 2,7% de su muestra. Vemos por lo tanto que en los diarios durante la Guerra Civil¹, aumentan los desnudos parciales, pero a costa de la supresión total de los desnudos completos. Valga apuntar que la revista ilustrada *Blanco y Negro* fue creada también por Torcuato Luca de Tena, fundador del *ABC* con el que compartía una línea editorial monárquica y conservadora.

¹ (N. del A.) No debemos olvidar que en la Tesis Doctoral de Susana de Andrés (2002) se analizó la publicidad difundida en las revistas ilustradas y no en los diarios. Diferencia que podría influir en la ausencia total de desnudos completos en las imágenes estudiadas en la presente investigación.

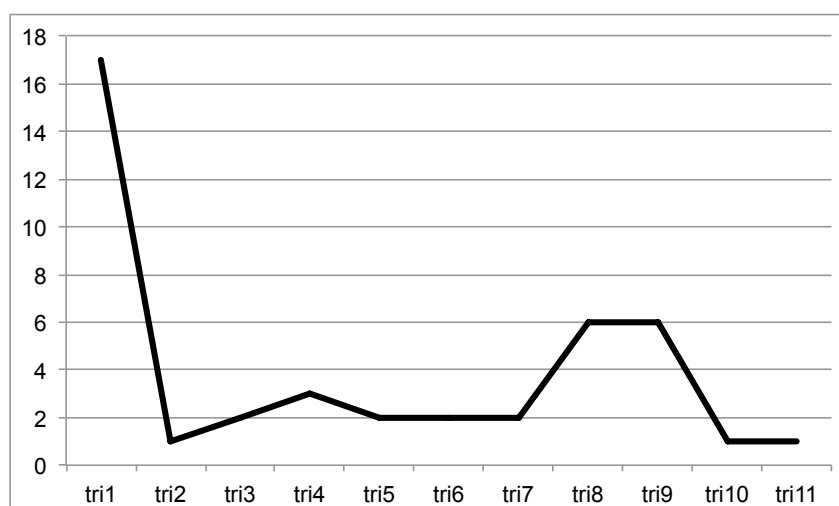


Gráfico 4.18. Evolución trimestral del desnudo parcial en el conjunto de la muestra.

El gráfico anterior recoge la presencia en cada trimestre de personajes, repetidos o de primera aparición, que se muestran con este nivel de desnudo. Como podemos observar, los desnudos parciales –aquellos que muestran las piernas por encima de las rodillas y los brazos en su totalidad– aparecen de forma discontinua a lo largo del conflicto. Esto es, comienza en su punto más alto en el primer trimestre para caer drásticamente durante el segundo, experimenta un ligero repunte en el cuarto trimestre –correspondiente a la primavera de 1937– manteniéndose posteriormente estable. Durante el octavo y noveno trimestre –primavera y verano de 1938– se asciende a los seis personajes volviendo a decrecer en el otoño y el invierno siguiente. Así, esta evolución parece atender a los cambios de temporada y al uso del traje de baño. Estudiaremos el distinto comportamiento de esta categoría en el bando nacional y en el republicano en el análisis de la evolución de los estereotipos. Aun así, cabe destacar que el punto de mayor presencia de esta categoría coincide con el de mayor número de personajes registrados en el bando republicano y que los sectores en los que más aparece dicha categoría son el farmacéutico y ocio, seguidos de los productos de belleza e higiene.

Una vez analizada esta categoría de baja representatividad, es necesario indicar que el 28,2% de las mujeres analizadas no muestra desnudo alguno, es decir, en el caso de que el plano recoja su imagen al completo, la vestimenta cubre al personaje hasta las muñecas y los tobillos, o levemente por encima de los mismos.

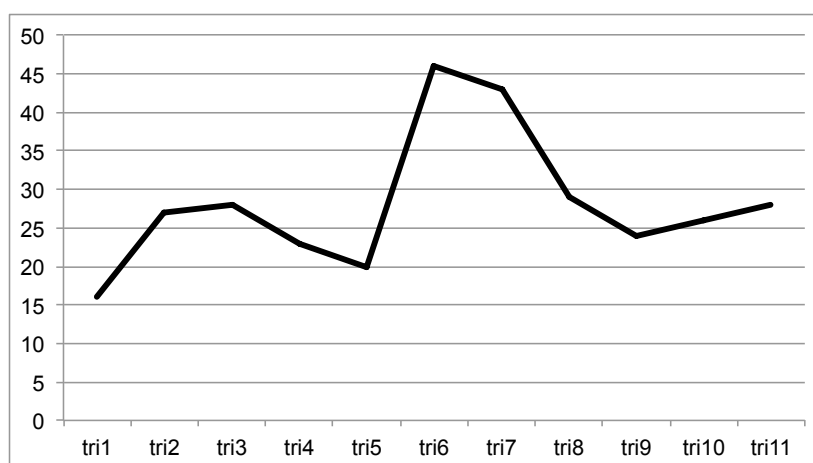


Gráfico 4.19. Evolución trimestral de la ausencia de cualquier desnudo en el conjunto de la muestra.

La tendencia reflejada en este gráfico se asemeja al anterior pero en sentido opuesto, observándose de nuevo cierta estacionalidad. Comienza en su punto más bajo en el verano de 1936, asciende ligeramente durante ese otoño para mantenerse en invierno, y decrece en primavera y verano de 1937. El mayor crecimiento se experimenta durante el otoño de 1937 alcanzando en ese trimestre su máximo absoluto. De nuevo, desciende en la primavera y el verano de 1938 para experimentar un ligero ascenso a medida que finaliza el conflicto bélico. De este modo, aunque más adelante estudiaremos esta evolución en cada bando, parece ser que los cambios se asocian a cuestiones climatológicas, si bien es cierto que los datos obtenidos para otoño e invierno de 1937 superan con creces a los del mismo periodo para 1936 y 1938. De este modo, no podemos descartar la existencia de ciertos influjos, cuya procedencia desconoceríamos, que coartasen la libertad de los ilustradores y fotógrafos a la hora de mostrar el cuerpo femenino. Aunque la ausencia de desnudo se da en todos los sectores, es más común en los productos farmacéuticos, en ocio y en los anuncios de grandes almacenes.

En segundo lugar encontramos al 21,2% de las figuras cuyo desnudo no es analizable, debido de nuevo a la importancia que la publicidad otorga al rostro femenino sin mostrar el resto de su fisonomía. El mismo porcentaje de personajes se muestran luciendo manga corta. Desde la óptica actual puede parecer un dato baladí, pero ello no era así en el bando nacional, ya que recordemos que hasta las mujeres falangistas eran recriminadas cuando pretendían acudir a los servicios religiosos con las camisas remangadas hasta los codos. En el siguiente gráfico observamos que la estacionalidad de esta categoría no está tan clara, debido al máximo relativo obtenido en invierno de 1938 (séptimo trimestre) y al mínimo relativo de la primavera de ese mismo año.

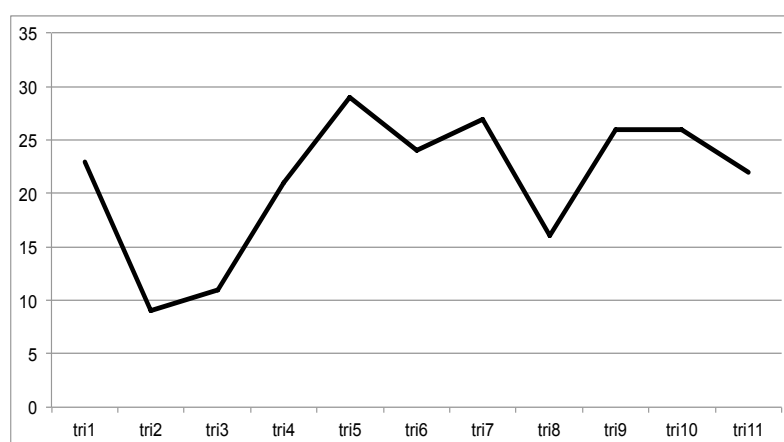


Gráfico 4.20. Evolución trimestral de los personajes en manga corta en el conjunto de la muestra.

Respecto al resto de categorías recogidas dentro de esta variable, un escaso 9% de las mujeres muestran únicamente las piernas hasta las rodillas mientras ocultan sus brazos. Lo mismo ocurre en el análisis de la publicidad de la Segunda República efectuado por De Andrés del Campo (2002). No obstante se trataba de una de las partes del cuerpo femenino de mayor potencial sensual en la España de los años treinta, ya que, según Abella (1996: 55) “el supremo objeto de deseo masculino eran las piernas de la mujer”.

Es poco frecuente encontrar mujeres que únicamente muestren sus brazos desnudos, siendo estas el 6,1% de las figuras analizadas. Podría tratarse de un ardid de los publicistas para evadir la tendencia al desuso de los desnudos parciales, debido a que el 60% de los casos en los que se muestran los brazos de la mujer, el plano elegido es el detalle o el plano medio, quedando a la imaginación del lector el resto del cuerpo de la mujer.

Por otro lado, los casos menos frecuentes los suponen aquellos en los que la mujer aparece en manga corta y luce las piernas hasta la altura de las rodillas (4,9%), se muestra exclusivamente el escote, la espalda o los hombros femeninos (1,8%), así como otras categorías como brazos y espalda al descubierto (0,5%) o manga corta y piernas por encima de la rodilla (0,4%). Tal cantidad de categorías distintas responde a la necesidad de que todas ellas fueran recíprocamente excluyentes.



Imagen 4.21. Ejemplos de insinuación de desnudo publicados en *ABC de Sevilla* (21/12/1938 y 13/12/1938).

Por último, el hecho de que no se observase figura alguna con el cuerpo desnudo durante la lectura flotante, reveló la utilidad de la creación de la categoría “insinuación de desnudo”, conformada por aquellos casos en los que el ilustrador o fotógrafo creaba en el lector la ilusión de que se encontraba ante una figura con el cuerpo desnudo por medio de dos procedimientos:

- La representación de siluetas femeninas vistas al trasluz.
- Utilización de planos detalle en los cuales parece no haber atisbo alguno de vestimenta que cubra el cuerpo de la mujer.

Ambos casos se contabilizaron de forma conjunta por su escasa representatividad estadística, suponiendo el 3,4% de la muestra, y porque su efecto

visual es el mismo. Podría pensarse que nos encontramos frente a una objetivación erótica de la mujer pero, muy al contrario, el 71,4% de los casos son pertenecientes al sector de la belleza e higiene personal y el 85,7% de estos personajes anuncian productos que son adquiridos por un público exclusivamente femenino.

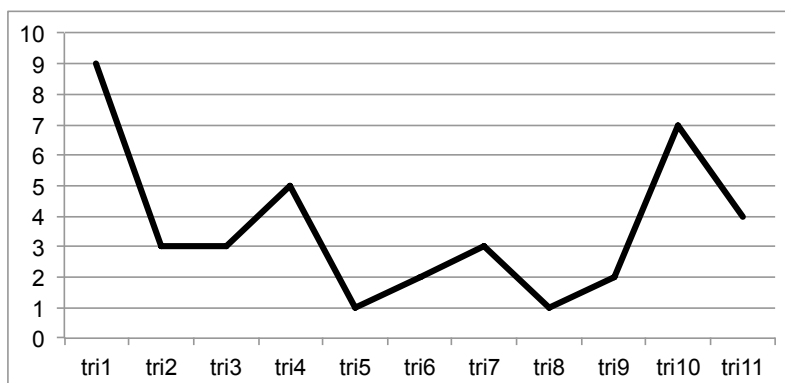


Gráfico 4.21. Evolución trimestral de los personajes con insinuación de desnudo en el conjunto de la muestra.

Como se observa claramente en el gráfico anterior, no se aprecia una influencia de la estacionalidad en la insinuación de desnudo, ya que aunque el máximo absoluto se obtiene en verano de 1936, coincidiendo con el máximo absoluto de desnudos parciales, en otoño de 1938 se alcanza un máximo relativo. De igual forma, los mínimos absolutos tienen lugar en el verano de 1937 y en la primavera de 1938.

Para finalizar el análisis de esta variable aportamos una tabla de contingencia que relaciona los distintos niveles de desnudo recogidos en la presente investigación y el bando al que se inscribe la publicación en que se muestran los personajes.

Nivel de desnudo		Bando			
		Nacional	Republicano	Ambos	Total
No analizable	Recuento	89	84	1	174
	% dentro de Bando	21,7%	21,2%	6,2%	21,2%
Ninguno	Recuento	109	118	5	232
	% dentro de Bando	26,6%	29,8%	31,2%	28,2%
Manga corta	Recuento	122	49	3	174
	% dentro de Bando	29,8%	12,4%	18,8%	21,2%
Brazos desnudos	Recuento	31	19	0	50
	% dentro de Bando	7,6%	4,8%	0%	6,1%
Hasta la rodilla	Recuento	19	55	0	74
	% dentro de Bando	4,6%	13,9%	0%	9%
Brazos desnudos y piernas por encima de la rodilla	Recuento	9	15	3	27
	% dentro de Bando	2,2%	3,8%	18,8%	3,3%
Espalda, escote u hombros	Recuento	12	2	1	15
	% dentro de Bando	2,9%	0,5%	6,2%	1,8%
Insinuación de desnudez	Recuento	14	11	3	28
	% dentro de Bando	3,4%	2,8%	18,8%	3,4%
Manga corta y piernas hasta la rodilla	Recuento	0	40	0	40
	% dentro de Bando	0%	10,1%	0%	4,9%
Piernas por encima de la rodilla	Recuento	0	1	0	1
	% dentro de Bando	0%	0,3%	0%	0,1%
Manga corta y piernas por encima de la rodilla	Recuento	1	2	0	3
	% dentro de Bando	0,2%	0,5%	0%	0,4%
Brazos desnudos y espalda	Recuento	4	0	0	4
	% dentro de Bando	1%	0%	0%	0,5%
Total	Recuento	410	396	16	822
	% dentro de Bando	100%	100%	100%	100%

Tabla 4.13. Tabla de contingencia que relaciona el bando al que se adscriben los diarios con el nivel de desnudo del personaje analizado.

A raíz de los resultados obtenidos, podemos interpretar que los personajes cuyo nivel de desnudo no es analizable se distribuyen simétricamente entre ambos bandos, y aquellos sin desnudo alguno alcanzan un porcentaje ligeramente superior en la zona republicana. Sin embargo, las mujeres en manga corta son considerablemente más numerosas en la facción nacional. El mayor nivel de desnudo observado, aquel en el que se muestran los brazos desnudos y las piernas por encima de las rodillas, es algo más común en el bando republicano, pero la diferencia porcentual no es tanta como cabría esperar a priori atendiendo al contexto social. Por último, resulta llamativo que se observe un mayor número de casos de insinuación de desnudo en el bando nacional, aunque de nuevo no resulte estadísticamente significativo.

Color del cabello

La aparición de un número relevante de personajes femeninos con el cabello claro en la lectura flotante reveló una tendencia estética de uso de cosméticos para su aclarado. Hemos de recordar que, durante la Guerra Civil, predominaba en el bando nacional un discurso de rechazo a las corrientes foráneas, especialmente las procedentes de Francia. Así lo demuestra un manifiesto de la Unión Diocesana de Mujeres Católicas de Sevilla:

“Tus adornos y arreos no pueden ser las modas inmundas de la Francia judía y traidora, sino el recato y el pudor de la moral cristiana; tus ilusiones no pueden cifrarse en levantar oleadas de concupiscencias carnales, sino en mitigar dolores en los hospitales y en los hogares”².

Teniendo esto en cuenta, encontramos un discurso contradictorio en la publicidad difundida en diarios de la zona nacional con un 35,6% de mujeres de pelo claro, alcanzando el 43,6% del total de la muestra. Aunque se encuentran ejemplos de mujeres de cabello claro en todos los sectores, aquel en el cual su presencia es más frecuente es en el de textil y grandes almacenes, de ahí su mayor proporción en el bando republicano.

En lo que respecta a la clase social, el 85,5% de los personajes pertenecientes a las clases más populares tienen el cabello oscuro, mientras que el 58,1% de las mujeres de la élite social lucen un cabello claro. Observamos por tanto como es tratado por la publicidad como un elemento de elegancia y distinción en ambos bandos. De igual modo, se observa un tratamiento estereotipador en el hecho de que el 43% de las mujeres con cabello claro se presenten al destinatario de manera sensual frente al 26,5% de las morenas.

Longitud del cabello

El 67,6% de las mujeres analizadas luce media melena y el 15,3% es representada con el pelo corto o recogido. Claramente la publicidad debe reflejar la moda del momento como lo hace con el color, ya que únicamente el 12,8% luce una melena más larga que sobrepase el mentón del personaje, siendo ésta categoría

² *ABC de Sevilla*, 11/06/1937.

más común entre los personajes de clase baja. Por lo tanto, la tendencia imperante en cuanto al peinado son las cabelleras morenas de media melena.

Sensualidad

No nos referimos en este apartado a los casos en que sea patente una insinuación de carga erótica por parte de la figura hacia otro personaje o hacia el propio lector, ya que se observó en la lectura flotante que esto no ocurría en ningún caso. A pesar de ello sí se observaron momentos en los que la mujer pretendía cautivar o llamar la atención mediante el empleo de la seducción, una seducción muy tenue y sutil que en determinadas circunstancias es difícil de apreciar.

Teniendo en cuenta esta matización, el 34,2% de los personajes femeninos analizados muestran algún grado de sensualidad. Dentro de ellos, son mayoría los que pertenecen a la clase social media, correspondiéndose con el 55,5% de las figuras sensuales, a ellas hay que sumar el 25,6% perteneciente a la élite social.

Analizando su aparición en cada sector, destaca notablemente el de belleza e higiene (59,7% del total del sector), seguido del de bebidas alcohólicas (50%) y de ocio (49,4%). El 46,3% de las mujeres sensuales anuncia productos cuyo usuario final puede ser tanto un hombre como una mujer y el 28,5% se dirige a una destinataria que es exclusivamente femenina. El último de los casos sería una mujer que presume de su belleza ante una lectora a la que invita a ser como ella, se trata por tanto de la configuración de una imagen aspiracional. El análisis de la presencia o ausencia de “mujeres objeto” será tratado en variables posteriores debido a la complejidad de su estudio.

Por último, cabe destacar que las mujeres seductoras se reparten por igual en los dos bandos del conflicto, ya que el 50,5% de las mismas se encuentra en el nacional. De nuevo nos encontramos ante un resultado contrario al que cabría esperar debido al contexto de mayor apertura de costumbres en la zona leal al gobierno republicano.

Dirección de la mirada

El 46,1% de las mujeres que son retratadas por la publicidad aparecen con la mirada perdida. Suele asociarse este gesto con la inactividad –como ocurre en el 88,9% de los casos– y la reflexión. Esta característica es más frecuente en los

anuncios de textil o grandes almacenes en los que el personaje analizado aparece sin compañía alguna. Suele unirse a gestos neutros o felices. Al igual que en el resto de categorías que componen esta variable, no se han observado diferencias significativas entre el bando nacional y el bando republicano.

El 23,6% de las figuras se encuentran mirando a otro personaje, con el cual, por ese simple hecho, establece un vínculo. Estos lazos suelen ser de amistad cuando desempeña actividades de ocio, de maternidad cuando es ese su papel, amorosos... Esta categoría destaca dentro del sector ocio, seguido de los textiles o grandes almacenes y de los productos farmacéuticos.

El 16,3% de los personajes dirigen su mirada al lector, pretendiendo así captar su atención y convertirse en una figura implicadora. En la mitad de los casos estas mujeres carecen de compañía, por lo que se establece una relación más íntima si cabe con el potencial consumidor. El 24,4% de los sujetos que anuncian bebidas alcohólicas se incluyen en esta categoría, en otro apartado analizaremos si ello supone un indicador de la presencia de objetivación de la mujer, ya que esta dirección de la mirada también está presente en los anuncios de productos de belleza e higiene, alimentación y ocio.

El personaje mira a un objeto en un 6,8% de los casos. Es posible que en algunas ocasiones se pretenda reflejar un ensimismamiento del representado en la tarea que desempeña. No obstante, también puede ser una simple estratagema del publicista para dirigir nuestra mirada al bien anunciado. Esto ocurre principalmente en la promoción de productos farmacéuticos y de grandes almacenes.

Solamente el 1,3% de las mujeres aparecen mirándose a sí mismas o a través de un espejo. Este gesto suele denotar narcisismo y se asocia al sector de belleza e higiene personal, así como al farmacológico. La figura se muestra ensimismada y activa en el cuidado de su físico, algo que parece ser su única preocupación.

Gesto

El 46,8% de los personajes aparecen sonriendo o haciendo patente su felicidad de algún otro modo. No resulta llamativo en cualquier estudio sobre publicidad, pero no debemos olvidar las circunstancias contextuales en las que se enmarca la investigación. Su presencia es ligeramente superior en el bando nacional

(54,8%) frente al republicano (44,4%). Aquellos sectores en los que tiene mayor relevancia son los de alimentación, limpieza del hogar, belleza e higiene personal.

Respecto al 36,9% de mujeres con rostros neutros, observamos también que su distribución entre ambos bandos es bastante similar situándose el bando republicano a la cabeza con el 55,8% de los casos. Su presencia es especialmente significativa cuando se anuncian grandes almacenes, bebidas alcohólicas o productos y servicios relacionados con el ocio. Al unir esta categoría a la anterior obtenemos un abrumador 83,7% de los casos en los que los diarios, también a través de su publicidad, ocultan el verdadero desastre humanitario en el que el país estaba sumido. Así, se hace patente la existencia de un discurso positivista y alegre en la publicidad independientemente del momento histórico en el que se produce.

El resto de categorías son mucho menos representativas, como el 5,8% de los personajes analizados que expresan dolor por medio de sus rostros. De nuevo su presencia en ambos bandos resulta bastante similar, presentándose el 54,2% de los casos en el bando nacional y, como es lógico, fuertemente asociada a los productos farmacológicos. En último lugar se sitúa el 3,4% de las mujeres que se muestran experimentando tristeza o preocupación. Al igual que en la categoría anterior, el porcentaje observado en el bando nacional, con el 53,6% de los casos, es solo ligeramente superior a la cantidad encontrada en los periódicos de la zona republicana.

3.5. Rol y actividad de la figura principal.

Rol

Se trata de una de las variables de mayor trascendencia, puesto que sus resultados nos aportarán luz sobre la existencia de cierta estereotipación de género en los mensajes, unos más tradicionales y otros que podrían ser de nueva aparición.

El 47,8% de las figuras carece de cualquier tipo de rol. Se trata de representaciones aisladas y descontextualizadas. Tal es su pasividad y la desinformación con la que se muestran que ni siquiera son registrables en las categorías de ocio o cuidado personal. Los principales sectores a los que se asocia

este tipo de mujer son los de textil y grandes almacenes, belleza e higiene y bebidas alcohólicas. A la hora de desvelar la estereotipia latente, deberemos estudiar las implicaciones de estas imágenes, y sólo así desvelar si tras estas figuras podríamos encontrar casos de objetivación de la mujer. Su distribución entre los bandos republicano y nacional es bastante similar, siendo algo superior en el primero de ellos.

En segundo lugar encontramos el 21,4% de las mujeres que está desempeñando su trabajo, porcentaje superior al 14,21% de figuras femeninas que poseían un perfil laboral en la publicidad comercial durante la Segunda República (De Andrés del Campo, 2002). A pesar del arranque feminista que contrajo el periodo democrático en la España de los años treinta, debemos recordar que los mayores esfuerzos para la incorporación de la mujer al mundo laboral se produjeron en época de guerra. Esta categoría será matizada con la próxima variable que concretará su perfil laboral. De nuevo esta categoría experimenta una mayor presencia en el bando republicano (53,4%) que en el nacional (44,9%), si bien esta diferencia no es tan significativa como cabría esperar atendiendo al contexto social estudiado. El 81,8% de estas mujeres trabajadoras aparecen en anuncios que publicitan productos de ocio, películas en su gran mayoría.

Tras estas categorías desciende la representatividad de las siguientes, entre las cuales destaca el 6,1% de esposas, apareciendo el 54% en el bando republicano y en su mayoría para anunciar grandes almacenes, productos farmacéuticos o bebidas alcohólicas. Aunque más de la mitad se sitúan en la clase media, es destacable que el 30% pertenezca a la élite social. En el lenguaje visual, la relación con el cónyuge se establece de tal manera que en el 94% de los casos se observa la existencia de cierta dependencia respecto a la figura masculina.

Resulta llamativo que sólo el 5,7% de los personajes se correspondan con amas de casa, porcentaje algo menor que el 6,9% de los observados por De Andrés del Campo (2002). Este rol tradicional aparece en el bando nacional en el 74,5% de los casos y anunciando productos para el mantenimiento del hogar en el 70%. Se trata de mujeres pertenecientes a las clases más populares, de las cuales el 48,9% se encuentra en un contexto en el que se hace algún tipo de referencia al folclore propio de la ciudad de publicación del diario. La escasa representatividad de este rol podría deberse al público objetivo tanto del diario como de los productos y servicios que se anuncian, apareciendo por el contrario, aunque en porcentajes realmente

bajos, mujeres de clases humildes caracterizadas como doncellas o mujeres de las clases más altas que figuran como señoras de la casa (0,9%).

El 5,2% de las mujeres aparecen aprovechando su tiempo libre. El 62,8% proceden de diarios publicados en el bando sublevado. Su sector más habitual es el de productos farmacéuticos seguido de las bebidas alcohólicas. A pesar de que se contabilizan figuras disfrutando del ocio procedentes de todos los estratos socioeconómicos, los más comunes, como es comprensible, son las pertenecientes a la clase media-alta y a la élite social.

Aunque el rol de madre es uno de los que con más frecuencia se asigna a los personajes femeninos, en la muestra analizada solamente supone el 5,1% de los mismos. La aparición del estereotipo de la maternidad era suponible en el bando nacional debido al amparo mostrado por los grupos conservadores a las familias, siendo la mujer considerada como el pilar sustentador de la misma. Sin embargo, la diferencia respecto a las madres contabilizadas en el bando republicano no es tan significativa, alcanzando en el bando sublevado el 52,4%. Por otro lado, si se compara con el periodo histórico inmediatamente anterior, se observa un pequeño descenso respecto al 6,6% contabilizado por De Andrés del Campo (2002) para la Segunda República.

Sólo el 2,4% de las mujeres se muestran en sus tareas diarias de aseo personal. Casi en su totalidad promocionan artículos de belleza e higiene y pertenecen al estrato social correspondiente a la clase media-alta. Como se observa en el gráfico expuesto, la aparición de mujeres ostentando exclusivamente el rol de esposa o de señora de la casa es casi inapreciable estadísticamente.

Únicamente se han recogido un 1,7% de mujeres cuya representación en el anuncio está justificada por tratarse de la imagen de marca de aquello que se publicita. El resto de categorías, como aquellas que suponen una combinación de las ya analizadas –ama de casa y madre, esposa y ama de casa, etc. – son escasamente representativas.

Tal número de categorías, al igual que en la variable “nivel de desnudo”, se debe a que el sistema de análisis ha de ser recíprocamente excluyente, de modo que cada unidad muestral pueda encasillarse en una sola categoría. Observaremos el comportamiento trimestral por bandos de los roles más significativos en el apartado destinado a analizar la evolución de los estereotipos.

Perfil laboral o tipo de actividad

Como se desprende de la variable anterior, el 77,7% de las figuras analizadas carecen de un perfil laboral. Sin embargo, entre aquellas que sí lo poseen destacan las mujeres artistas, ya sean actrices, bailarinas o cantantes alcanzando un 17,6%. Todas ellas se asocian al sector del ocio y en varios casos se debe al anuncio de producciones fílmicas a través de un fotograma representativo de la propia película. En el estudio de la publicidad durante la Segunda República, De Andrés del Campo (2002) sólo registró a las actrices en esta categoría si aparecían asociadas a su nombre real o artístico. Es por ello que puede explicarse el aumento que hemos observado en el cómputo total de mujeres asociadas a un perfil laboral. Por último, resulta evidente que la trabajadora artista representa el principal medio de distracción de los españoles durante el conflicto y no a la asalariada media en ese periodo.



Imagen 4.22. Ejemplo de secretaria para anunciar una máquina de escribir. Ahora (23/07/1936).

En segundo lugar se sitúan las oficinistas o secretarias, alcanzando únicamente el 1,1% de la muestra. Este perfil responde más fielmente que el anterior a la representación de las clases medias, ya que era uno de los trabajos femeninos que requerían mayor capacitación cultural y técnica. Debemos recordar que la Segunda República garantizó el acceso de la mujer al empleo público, pero ello no zanjó la fuerte oposición al trabajo femenino remunerado que perduró en la

zona leal durante la Guerra Civil. Por su parte, el bando nacional decretó el carácter obligatorio del Servicio Social en octubre de 1937, según el cuál las mujeres debían contribuir a la victoria franquista con su trabajo.

A continuación encontramos a las dependientas o vendedoras, ya sean ambulantes o dentro de comercios, que suponen el 1% de las figuras analizadas. Aunque se dan casos dentro del sector textil y de las bebidas alcohólicas, la mayoría son vendedoras de lotería ataviadas con trajes típicos para publicitar la Lotería Pro-Combatientes dentro del bando nacional.

Resulta llamativo que las sirvientas solo supongan el 0,9%, ya que, a falta de la representación de mujeres trabajadoras del sector agrario –como es lógico atendiendo a los productos publicitados dirigidos principalmente a un público urbano– ésta era la salida de las mujeres de las zonas rurales que no obtenían suficientes ingresos procedentes de las cosechas. Este hecho puede explicarse debido a que las clases más populares no solían ser los lectores habituales de la mayoría de los diarios y menos aún los destinatarios de su publicidad. Es por ello que estos personajes no suelen representar al público objetivo, sino a las empleadas domésticas del mismo. La diferenciación de estas mujeres con el colectivo de las amas de casa resulta sencillo debido a que la publicidad representaba a las primeras con su tradicional uniforme.



Imagen 4.23. Ejemplo de sirvienta en un anuncio de un reconstituyente. ABC de Sevilla (25/09/1936).

Tras las trabajadoras anteriores se encuentran las obreras de fábrica. La mayoría se corresponde con las bebidas alcohólicas, aunque también se han observado ejemplos en el sector de la alimentación y del hogar. Las primeras forman parte de una misma creatividad y entre ellas destacan dos mujeres sonrientes. A pesar de estar en su ambiente de trabajo, casi todas dirigen su mirada al lector y sólo dos son las que miran a otros objetos afanadas en su tarea. Se trata de una representación distendida del trabajo femenino en fábricas, que recordemos era el perfil laboral más criticado por la Sección Femenina y otras organizaciones tradicionalistas. El ejemplo concreto que aportamos pertenece a un publireportaje de la marca González-Byass que refleja el esfuerzo productivo de la capital hispalense para abastecer a la zona nacional durante el conflicto (Abella, 1976).

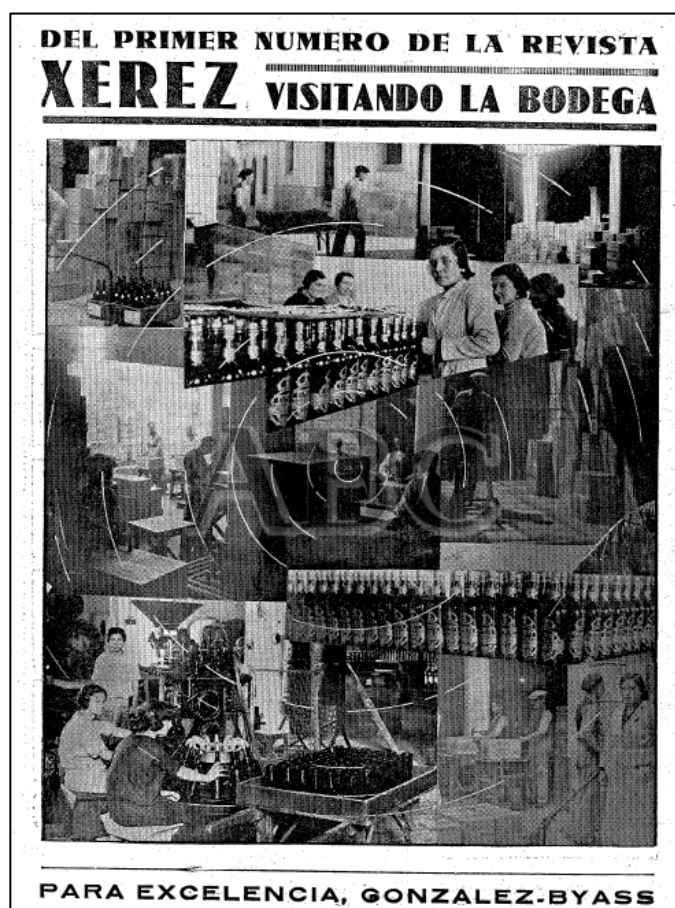


Imagen 4.24. Obreras de fábrica para anunciar bebidas alcohólicas. ABC de Sevilla (28/09/1938).

Debido a que en la zona nacional se desaconsejaba el trabajo de la mujer fuera del hogar, resulta llamativo que solamente se registre una tejedora. La confección de prendas de abrigo era una ocupación estrictamente femenina en

ambos bandos y fue una de las primeras tareas de apoyo. Lo mismo ocurre con el profesional sanitario femenino, del que únicamente se contabilizan dos personajes, debido a la gran cantidad de enfermeras que fueron formadas tanto para ser destinadas al frente como a la retaguardia. Este hecho tuvo lugar de manera especial en el bando republicano, ya que la huida del personal religioso despobló gran parte de las instituciones educativas y sanitarias (Nash, 1999).

Otros perfiles de los cuales se han encontrado un solo caso es el de una mujer maniquí y una conductora, o mejor dicho, una mujer que aprende a conducir, cuya creatividad adjuntamos en la *Imagen 4* por ser una de las más repetidas en los diarios estudiados. La única mujer cuya actividad política es conocida es Pilar Primo de Rivera como dirigente de la Sección Femenina de la Falange Española. De modo que la representación de la creciente concienciación política de la mujeres durante el conflicto queda reducida a este ejemplo icónico del bando nacional.



Imagen 4.25. Publicidad para la venta de retratos de Pilar Primo de Rivera. *ABC de Sevilla* (21/10/1938).

Observando el análisis de esta variable en su conjunto, podemos concluir que los cambios que experimentaron las mujeres en sus perfiles laborales y en su actividad político-social durante la Guerra Civil española, los cuales fueron resumidos en la contextualización de la presente tesis doctoral, no se reflejan en absoluto en la publicidad difundida en los diarios de la época. No obstante, para ahondar en el estudio de esta representación sesgada o estereotipada aportamos la siguiente tabla de contingencia que especifica la presencia en cada bando de los diferentes personajes en función de su perfil de actividad.

Perfil laboral o tipo de actividad		Bando			
		Nacional	Republicano	Ambos	Total
Sin perfil laboral o actividad política	Recuento	326	301	12	639
	% dentro de Bando	79,5%	76%	75%	77,7%
Oficinista o secretaria	Recuento	6	3	0	9
	% dentro de Bando	1,5%	0,8%	0%	1,1%
Sirvienta	Recuento	6	1	0	7
	% dentro de Bando	1,5%	0,3%	0%	0,9%
Trabajadora de fábrica	Recuento	5	1	0	6
	% dentro de Bando	1,2%	0,3%	0%	0,7%
Artista	Recuento	58	85	2	145
	% dentro de Bando	14,1%	21,5%	12,5%	17,6%
Tejedora	Recuento	1	0	1	2
	% dentro de Bando	0,2%	0%	6,2%	0,2%
Dependiente o vendedora	Recuento	5	3	0	8
	% dentro de Bando	1,2%	0,8%	0%	1%
Actividad política	Recuento	1	0	0	1
	% dentro de Bando	0,2%	0%	0%	0,1%
Enfermera	Recuento	2	0	1	3
	% dentro de Bando	0,5%	0%	6,2%	0,4%
Conductora	Recuento	0	1	0	1
	% dentro de Bando	0%	0,3%	0%	0,1%
Maniquí	Recuento	0	1	0	1
	% dentro de Bando	0%	0,3%	0%	0,1%
Total	Recuento	410	396	16	822
	% dentro de Bando	100%	100%	100%	100%

Tabla 4.14. Tabla de contingencia que relaciona el perfil laboral de los personajes femeninos con el bando al que se adscriben los diarios.

En el bando nacional es ligeramente superior el porcentaje de figuras sin perfil laboral, aunque la diferencia observada con la zona republicana no es tan elevada como cabría esperar atendiendo a la distinta consideración del trabajo femenino en cada facción del conflicto. Por ello resulta especialmente llamativo que las oficinistas, obreras, vendedoras y enfermeras se recojan con mayor frecuencia en la zona sublevada. Así, y como se puede observar en la tabla, el porcentaje total de mujeres trabajadoras es mayor en el bando republicano debido al peso de las artistas que publicitan las películas que protagonizan. Hecho que si bien puede aportar una visión más moderna o liberal de la mujer, variable que analizaremos

posteriormente, no representa a la española media que habitaba las zonas localizadas en los territorios leales a la República.

Objetivación

Como ya indicamos en la descripción del sistema de análisis, en este apartado no estudiaremos la “objetivación erótica o sexual” debido a la dificultad que supone observar esta categoría en el periodo estudiado. Retomamos así la expresión “objeto decorativo”, ya utilizada por De Andrés Del Campo (2002), y que hace referencia a aquellos casos en los que el personaje femenino no tiene mayor función que la de adornar el mensaje publicitario. Esta cualidad de “objetivación decorativa” se produce solamente en un 5,8% de los personajes analizados y se asocia fuertemente al bando nacional, donde se observa el 81,2% de los casos totales.

Al analizar la presencia de sensualidad, que no sexualidad, en estas figuras objetivadas, descubrimos que el 75% de las mujeres objeto se muestran seductoras o cautivadoras. Para saber si nos encontramos ante lo que pudiera ser un caso velado de objetivación sexual, hemos cruzado esta variable con el destinatario del mensaje, obteniendo como resultado que el 89,6% de los personajes objeto anuncian productos o servicios cuyo comprador puede ser indistintamente masculino o femenino. Lo mismo ocurre con el tipo de consumidor final en el 83,3% de los casos. Otro aspecto que ayuda a conocer mejor el fenómeno es que el 47,9% de estas figuras son representadas en publicidades de vino o coñac, el 16,7% en películas y el 12,5% en turismo.



Imagen 4.26. Ejemplos de objetivación de los personajes femeninos. *Heraldo de Aragón* (01/10/1936 y 15/04/1938).

La primera creatividad adjuntada supone un ejemplo de mujer objeto que se muestra sensualmente al lector, como observamos en el rostro y en el hombro desnudo. Sin embargo, al anunciar un jabón de tocador descubrimos que el destinatario del mensaje es exclusivamente femenino, por lo que no estaríamos ante una objetivación erótica sino ante publicidad aspiracional. De ese modo, la presencia de sensualidad y el nivel de desnudo no pueden ser indicadores inequívocos de objetivación sexual, y más aún cuando en el 33,3% de los casos no es posible analizar el nivel de desnudo de los personajes.

En segundo lugar observamos una de las creatividades en las que el reclamo femenino y el producto no acaban de mostrar una relación clara. En este caso R. Simo se vale de la fotografía para crear la composición final, pero, debido posiblemente a las dificultades técnicas frente a la libertad creadora que aportaba la ilustración, la superposición de imágenes independientes da como resultado un personaje cuya función en el anuncio es de mero objeto decorativo.

Ello no implica que no existan casos en la muestra analizada de mujeres seductoras sin relación con el producto anunciado, las cuales recuerdan a ejemplos icónicos de *femmes fatales* correspondientes al cartel publicitario artístico de finales del siglo XIX.



Imagen 4.27. Anuncio del Coñac Sorel publicado en *La Vanguardia* (24/10/1937) y cartel *Reine de Joie* realizado por Toulouse-Lautrec (1892).

Base de credibilidad

Se ha contabilizado un único caso en el que la mujer se muestra como experta recomendando el uso o la adquisición del bien o servicio publicitado. Se trata de un personaje real, una afamada actriz de la época, de la cual se destaca su belleza como armamento de autoridad a la hora de recomendar un depilatorio en concreto.



Imagen 4.28. Único ejemplo de personaje femenino experto. Ahora (19/07/1936).

El 69,3% de las figuras analizadas se categorizan dentro de las consumidoras. Ello no quiere decir que sean éstas necesariamente las que consumen el producto en la imagen, sino que al menos su aparición es en condición de persona representativa de la población media usuaria. De Andrés del Campo (2002) contabilizó un porcentaje aun mayor que alcanzaba el 90%. La investigadora consideró a las consumidoras como un estereotipo en sí mismas por su alta representación en contraposición con la figura experta masculina. En este estudio nos hemos limitado al análisis de la imagen femenina y consideramos que se trata de un colectivo demasiado heterogéneo como para configurarlo como modelo de mujer, como así ha demostrado el análisis factorial efectuado mediante la herramienta SPSS. De hecho, no se ha observado una distribución desigual de esta

categoría entre los bandos del conflicto o los sectores anunciantes, a excepción de una menor presencia dentro del ocio y de las bebidas alcohólicas.

El 25,2% se engloba en la categoría “otros”. En algunas ocasiones forman parte de aquello que se publicita al ser actrices o bailarinas, por lo que no sería correcto definir las como usuarias o consumidoras, o bien son en realidad la imagen de marca de aquello que se anuncia. El porcentaje restante lo componen aquellos personajes sin ninguna relación aparente con el producto o servicio publicitado.

Dependencia o subordinación

Aquellas figuras femeninas que se muestran dependientes de otro personaje masculino suponen el 25,8% de la muestra total, distribuyéndose de manera equiparada entre el bando nacional (51,4%) y el republicano (47,2%). Aunque se han contabilizado casos en todos los sectores, aquel en que más presencia de esta categoría se ha registrado ha sido el de ocio -películas principalmente- seguido del sector de alimentación, del farmacéutico y de las bebidas alcohólicas. En lo que respecta a los roles, lo más habitual es el rol de esposa así como sus diferentes variantes en las que se combina con otros papeles también tradicionales como ama de casa, madre o ambos.

Actividad o pasividad

Nos encontramos ante una variable ya incluida por los investigadores anteriores como es el caso de Goffman (1976). Bueno Doral (2012) recogió este estereotipo de la mujer pasiva como uno de los configuradores del modelo de “mujer-ángel” o ama de casa, si bien en nuestra muestra se generaliza hasta alcanzar el 81,4% de los personajes femeninos analizados. Así, la investigadora concluye que la actividad no es sino un rasgo de un nuevo modelo de mujer que es observable ya en los orígenes de la publicidad: la “mujer moderna”.

De nuevo, no se observa una distribución desigual de las mujeres en actitud pasiva o contemplativa entre el bando republicano (49%) y el nacional (49,3%). Las mujeres que por el contrario realizan algún tipo de acción se muestran en todos los sectores, aunque destacan el de alimentación y el de productos de mantenimiento del hogar. Cabe destacar que esta variable se correlaciona con la clase social, ya que el 85,3% de los personajes pertenecientes a la élite social se muestran pasivos

mientras que el 36,2% de las clases populares aparecen como sujetos activos. Por último, los roles más activos son el de madre o esposa y ama de casa.

Elementos rupturistas o de modernidad

Por medio de esta categoría, y basándonos en los resultados alcanzados por Bueno Doral (2012), pretendemos observar si en la publicidad gráfica difundida durante la Guerra Civil se da una superación de ciertos estereotipos femeninos tradicionales. Así, y atendiendo al contexto histórico y social, hemos recogido si las figuras analizadas se muestran en la publicidad en actitud marcadamente sensual con personajes masculinos, tomando bebidas alcohólicas, fumando, vistiendo pantalón o ropa muy corta, asistiendo a locales de diversión en soledad, trabajando fuera de su domicilio o practicando algún tipo de deporte. Estas mujeres suponen el 11,3% de la muestra total.

Resulta muy llamativo que el único caso de fumadora que se ha recogido aparezca publicado en el *ABC de Sevilla*, diario seguidor de la doctrina moral imperante en el bando nacional que censuraba las costumbres liberales femeninas. Podría haberse optado por mostrar a la mujer en actitud pasiva con referencia al producto, pero no fue así. Además, el hecho de que se trate de una fotografía, teniendo en cuenta que la ilustración era la técnica imperante, dota de mayor realismo a la situación. Sin embargo, hemos localizado esta misma creatividad en los portugueses *Diário de Lisboa* y *Diário de Notícias*, por lo que, a falta de una firma que releve la identidad del técnico publicitario o su pertenencia a una agencia, solamente podemos saber que nos encontramos ante una campaña internacional en la que la única modificación que ha sufrido la pieza es su traducción al idioma de cada país (Estrela, 2004).



Imagen 4.29. Creatividades de Craven "A" publicadas en *ABC de Sevilla* (27/07/1936) y *Diário de Lisboa* (13/08/1936).

La distribución de los personajes con elementos de modernidad solo es ligeramente superior en el bando nacional, alcanzando el 55,9% de los observados en el total de la muestra. No se ha registrado ningún caso en el sector de productos del hogar y, por el contrario, aquel en el que son más frecuentes es en el de bebidas alcohólicas, dándose en el 30,5% de las figuras pertenecientes a este último sector. Estos rasgos se asocian de igual modo con una alta capacidad adquisitiva, ya que el mayor porcentaje de figuras que rompen de alguna manera con los tradicionales estereotipos de género se da en la élite social (23,3%).

3.6. Variables contextualizadoras de la figura

Fondo

La mujer de la segunda mitad de los años treinta sufrió un retorno, en muchos casos forzoso, al hogar. Esta relegación fue común a todos los sistemas fascistas europeos. El fin último de la mujer era la maternidad, y en el único ámbito en el que el hombre no era superior a la mujer era en la intimidad del hogar. Si bien esta doctrina era defendida por los sublevados, la Segunda República supuso un punto de arranque para una mayor liberación de la mujer. Además, según se

alargaba el conflicto, las consignas que requerían de la participación femenina para el mantenimiento de la retaguardia situaban cada vez más a la mujer fuera de la esfera privada, al menos de manera provisional.

En primer lugar, el 74,2% de las mujeres son representadas sobre un fondo neutro o inexistente. Se trata de un recurso destinado a atraer la atención sobre el personaje o el producto anunciado. Elección acertada debido a la difícil comprensión que supondría recargar la composición con fondos complejos, y más aún con el empeoramiento de las técnicas y los materiales por la situación de guerra. Por otra parte, esta descontextualización permite que un mayor público se sienta identificado.

Entre los casos en que se especifica un fondo destaca el exterior, alcanzando el 12,5% de la muestra total. Posteriormente se sitúa el ámbito doméstico, con el 8,3% de las figuras, seguido de otros interiores con el 3,3% y del lugar de trabajo con un 1,1%. Se observa por lo tanto un cierto predominio de la presencia de los personajes femeninos analizados en espacios destinados a la vida pública, correspondiente a la suma de los lugares exteriores, de trabajo e interior de comercio (14,2%) frente al total de ambientes privados (11,6%).

Si relacionamos el fondo en el que se ubica el personaje con el sector anunciado, obtenemos que aquel que predomina en el ámbito doméstico es el de la alimentación, el resto de interiores es frecuentemente utilizado por las bebidas alcohólicas y los exteriores por los productos para el hogar, siendo en su mayoría amas de casa que comparten sus conocimientos y experiencias al respecto en plena calle.

Por otro lado, si obviamos los fondos neutros, las madres o las amas de casa se dividen entre el ámbito doméstico y los exteriores, las mujeres ociosas disfrutaban de su tiempo libre en espacios abiertos y las trabajadoras cumplen con su cometido en interiores ambiguos. En el resto de roles, la ausencia de un fondo definido engloba gran parte del total de sus figuras.

En la siguiente tabla de contingencia relacionamos los distintos fondos analizados con los bandos de publicación, apreciando una leve diferenciación ya que los ámbitos domésticos y los interiores no incluidos en otras categorías son más frecuentes en el bando nacional, mientras que los interiores de comercio y, en menor medida, los exteriores y lugares de trabajo, lo son en la zona republicana. De manera añadida, si sumamos los personajes del bando nacional que se muestran en

su hogar o en otro interior, estos suponen el 16,09% del total de dicho bando frente al 7,32% del republicano. Es por ello que en este caso sí podría concluirse un tratamiento diferenciado de la imagen publicitaria de la mujer en ambos bandos.

Bando		Fondo						Total
		Neutro o sin fondo	Ámbito doméstico	Lugar de trabajo	Exterior	Interior de comercio	Otro interior	
Nacional	Recuento	290	44	4	49	1	22	410
	% dentro de Fondo	47,5%	64,7%	44,4%	47,6%	20%	81,5%	49,9%
Republicano	Recuento	306	24	5	52	4	5	396
	% dentro de Fondo	50,2%	35,3%	55,6%	50,5%	80%	18,5%	48,2%
Ambos	Recuento	14	0	0	2	0	0	16
	% dentro de Fondo	2,3%	0%	0%	1,9%	0%	0%	1,9%
Total	Recuento	610	68	9	103	5	27	822
	% dentro de Fondo	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Tabla 4.15. Tabla de contingencia que relaciona el fondo en que se sitúan los personajes analizados con el bando al que se adscriben los diarios.

Referencias contextuales al folclore

En un 17,2% del total de la muestra se hace algún tipo de referencia a elementos particularmente tradicionales relacionados con España o cualquiera de sus regiones y de su patrimonio histórico-artístico. El 83,7% de las mismas pertecene al bando nacional, entre cuyas ciudades destaca Sevilla con los sectores de bebidas alcohólicas y productos del hogar.

Referencias contextuales al bando nacional

Junto a la siguiente variable, pretendemos estudiar el reflejo que el conflicto tuvo en la publicidad por medio de la referencia a este bando en concreto. Ello se produce en un 3,8% de los casos, mostrando la adhesión del anunciante mediante el uso de elementos icónicos propios de los sublevados, la utilización de sus consignas o la mera referencia sin mostrar su solidaridad con la causa del Movimiento. Todos los casos son registrados en periódicos publicados en la zona nacional, especialmente para comercializar bebidas alcohólicas o alimentos.

Referencias contextuales al bando republicano

El porcentaje es mayor que en el caso anterior, alcanzando un 16,7% del total. Las referencias a este bando son más sutiles, de modo que no se aprecia una

adhesión explícita al mismo. La mayoría de las veces supone la simple indicación de la colectivización de empresas por parte de determinados sindicatos, es por ello que el sector que más referencias contiene de este tipo es el de grandes almacenes debido al anarcosindicalismo catalán. De igual modo, también se resalta el contenido social de ciertas películas o la afinidad con países socialistas. La práctica totalidad de referencias de este tipo se produce en el bando republicano, a excepción de una alusión a la “zona roja” que tiene lugar en la publicidad adjuntada.

¡Qué hermosura, hablar de colores, sin que sea pintura!



—Díes usted que esas medias son teñidas.
—Con tinte Giralda, hijas.
—Si denan el brillo de las nuevas, y el negro de las nuevas y la vista de las nuevas.
—Pero a ustedes quién les ha dicho que las medias de seda no son todas teñidas. ¡Ustedes han visto nunca a un gusano de seda hacer un cascabello negro? Los cascabellos negros los hacen los sacrabajas.
—Entonces, con el TINTE GIRALDA...
—Con el TINTE GIRALDA, señoras mías, pue-
de usted estrenar medias todos los días. El tinte, para ustedes, se fabrica en pastillas o en sobres; pero para las fábricas de hilados, o para las tinto-
rías, se fabrica por kilos. ¡Muchos kilos!
—¡Hay que ver las medias, tñ, Araceli!
—Las medias, y los calcetines, y los vestidos, y las blusas. La persona que usa una vez el TINTE GIRALDA, es capaz de tirarse de la torre si le dan otro. Yo no las engaño. Yo tengo que recorrer Es-
paña entera...
—A la zona roja, ¿va usted a ir también...
—No, am va a ir Mitjes. A la zona liberada. ¡Ya, ya se irá a Barcelona, a decirle a los catalanes que están allí que el TINTE GIRALDA es mejor que el que se fabrica en Llobregat por la casa Calafat.
¡Tinte de Sevilla! ¡Qué colores! ¡Qué finura de tinte! ¡Qué color esmeralda, el azul, con el TINTE GIRALDA...!
—Usted no es ese poeta que se casó días pasados en Triana?
—Yo soy... el TINTE GIRALDA. ¡A cañar! ¡Qué importa quién soy yo? ¡Soy el color!—G.

Imagen 4.30. Único caso analizado en que en un anuncio publicado en la zona nacional se hace referencia al bando republicano (ABC de Sevilla, 15/02/38).

Referencias contextuales a la religión católica

En la lectura flotante ya se observaron algunas menciones claras a su simbología (cruces, rosarios, templos, procesiones...) u otras más veladas que aun hoy en día se encuentran presentes en el lenguaje cotidiano, tales como viacrucis, mártir, milagro o bendición. Hemos querido analizar la presencia en la publicidad de la influencia que tenía la Iglesia en la realidad española del momento, especialmente en el bando nacional, y del anticlericalismo propio de ciertas agrupaciones políticas que luchaban por la victoria republicana.

La presencia de referencias católicas se produce en un 3,2% de los casos, 84,6% de los cuales tienen lugar en diarios publicados en la zona sublevada, sobre todo en el sector farmacéutico y de alimentación. El resto de personajes se muestra en un único anuncio difundido en *La Vanguardia* en el que en la componente textual se incluye el término “martirio” relacionado con los dolores. Vemos así que los técnicos publicitarios que elaboraron los mensajes analizados dentro del bando republicano tendieron a eludir cualquier referencia a la fe cristiana.

Número, sexo y edad de los acompañantes

Resulta significativo que el 42,3% de las figuras femeninas analizadas aparezcan en soledad, ya que, aunque suelen carecer de cualquier tipo de rol, ello les aporta independencia. Esta categoría se da con mayor frecuencia en el sector de belleza e higiene y en el farmacéutico, mientras que su proporción es ligeramente superior en el bando nacional (58%) que en el bando republicano (40,3%).

El 32,4% de los personajes se muestra en pareja, la cual en el 58,3% de los casos es un hombre. En esas circunstancias se favorecería la existencia de una dependencia hacia un personaje masculino que ya analizamos en una variable anterior y se distribuía de manera ciertamente homogénea entre el bando nacional y el republicano. Independientemente del sexo del único acompañante, éste suele ser joven (61,3%). El bando en el que más se observa esta categoría es en el republicano (56%), siendo los principales sectores ocio, productos farmacéuticos y grandes almacenes.

Solamente el 15,2% de las figuras femeninas analizadas se ve acompañada por dos personajes, porcentaje que disminuye a 3,2% y 7,3% respectivamente cuando su número es de tres y de más de tres personajes. En el primero de los casos, estos se distribuyen uniformemente entre el bando nacional y el republicano, destacando el sector de las bebidas alcohólicas. No obstante, los anuncios en que figuran tres acompañantes son más frecuentes en los periódicos de la zona sublevada (61,5%), al contrario que aquellos en los que se representan más personajes (38,3%), dándose con una mayor frecuencia en el sector de alimentación.

Las figuras que se muestran ejerciendo por igual el rol de madre y esposa tienden a rodearse de dos personajes (63,2%) simplificando así el mensaje en un contexto histórico en que no eran habituales los hijos únicos. Lo mismo ocurre con las que aparecen exclusivamente como madres, las cuales tienen un único acompañante en el 59,5% de los casos y dos en el 26,2%. Por otro lado, sí podría retratar a las madres primerizas debido a la importancia de la juventud en los reclamos femeninos. En el total de la muestra, los segundos y terceros acompañantes también suelen ser mujeres jóvenes.

Contacto físico con alguno de los acompañantes

El 27,9% de las figuras femeninas analizadas se encuentra en contacto físico con otro personaje del anuncio, mientras que el 23,1%, a pesar de mostrarse acompañado, no muestra ese grado de cercanía. Cabría esperar una menor presencia de la variable en el bando nacional debido a la rectitud de la moral católica, aún así, si bien se produce un mayor contacto físico en las creatividades de la zona republicana (57,3%), también son más numerosas en este bando las ausencias de contacto cuando el personaje no se muestra en soledad (55,3%). Es destacable la importancia del rol de madre en la existencia de contacto físico, demostrando así que se trata de un recurso del ilustrador o fotógrafo para mostrar una conexión emocional entre los personajes.

3.7. Análisis textual.

Términos sobre salud

Cuando aparece algún vocablo o expresión referido a la salud, resulta más frecuente que éste sea negativo, alcanzando el 11,9% de los casos analizados, descendiendo los positivos a un 0,6% y la coexistencia de ambos a un 1,6%. Si bien el 60% de los positivos son utilizados en el sector de belleza e higiene, el 87,8% de los negativos se da en los productos farmacéuticos, siendo también este último el sector en el que se registra la mayor coexistencia de los dos tipos de términos en una misma creatividad.

Como observamos en la siguiente tabla, donde hemos recogido la totalidad de términos referidos a la salud, el 60% de los positivos se han observado en los diarios publicados en la zona republicana y el 61,2% de los negativos en el bando sublevado.

El conjunto de trastornos y enfermedades asociados a las figuras analizadas son de similares características en ambos bandos: problemas odontológicos (más asociados a la pérdida de la belleza), síntomas cutáneos, dolores musculares, diversas manifestaciones de depresión nerviosa, enfermedades inflamatorias de tipo reumático, problemas intestinales o respiratorios e irregularidades en el ciclo menstrual. Algunos de estos males son explícitamente vinculados en el bando nacional con el periodo de la menopausia, por lo que se consideran dolencias intrínsecamente femeninas.

Bando	Términos positivos sobre la salud	Términos negativos sobre la salud
Republicano	Dentadura sana. Boca deliciosamente limpia y fresca. Tipo fuerte y sano de la mujer del Norte. Bienestar. Peso ha aumentado notablemente [como algo positivo]. Elasticidad física y mental. Apetito formidable, recuperar las fuerzas. Salud excelente, a prueba de depresiones y de enfermedades.	Varices, úlceras, flebitis, jaquecas , vértigos, fibromas, tumores en el vientre, eczema, acné, herpes, erupciones, granos, forúnculos, urticaria, picores en la piel. Dientes sucios y manchados. Caries dental. Anemia, falta de apetito, debilidad. Tortícolis, torceduras. Molestias y dolores. Manifestaciones reumático-nerviosas. Insomnio , mareos. Irregularidades en la regla. Anginas, gripe, catarro y resfriado. Trastornos digestivos e intestinales, reumatismo, lumbago. Cansancio y cansancio muscular. Náuseas, vómitos, artritis, ciática , congestión muscular, tos , bronquitis. Decaimiento. Nerviosismo. Depresión. Vahidos. Comer sin apetito, adelgazar [como algo negativo]. Congestiones al pecho. Fiebre. Acidez de estómago.
Nacional	Dentadura bien cuidada.	Neuralgia. Hinchazón. Desfallecimientos. Invasión artrítica en la menopausia de la mujer, jaquecas , ahogos, vértigos , congestiones , palpitaciones, dolores neurálgicos. Neurastenia. Mareos , palidez, pérdida de apetito, malas digestiones. Eczema, acné, herpes , urticaria, erupciones, granos, forúnculos , diviesos, sicosis , varices, úlceras varicosas, flebitis, trastornos de la circulación, arterio-esclerosis. Trastornos de estómago e intestinos. Depresión, cansancio e indisposiciones. Dolores de muelas. Impurezas de la sangre. Estreñimiento. Dolores de cabeza. Dolores. Indisposiciones generales. Cansancio y cansancio muscular, reumatismo , golpes. Delicado organismo , dolores de oídos. Días críticos [referido a menstruación]. Gripe, resfriado , enfriamiento, catarro. Tumores. Palpitaciones, apoplejía. Vahído, desarrollo difícil, debilidad , inapetencia, anemia. Estados de extenuación de la madre debilitada. Dolores periódicos/ mestruales. Agotamiento nervioso. Cansancio por "surmenage" intelectual y físico. Insomnio nervioso. Retrasos. Pesadillas. Fiebre. Lumbago. Sufrimiento , anginas, bronquitis, laringitis, ronquera. Mucosidad.

Tabla 4.16. Tabla que reúne la totalidad de términos referidos a la salud destacando aquellos que se repiten.

Cabe destacar en lo que respecta a los cánones de belleza vigentes en aquella época que, si bien se comercializaban productos adelgazantes, la pérdida o aumento de peso era observado en la comunicación comercial del sector farmacéutico como un indicativo de mala o buena salud. Por otro lado, dolencias asociadas a la mala alimentación, el enfriamiento, el aumento en la carga de trabajo de las mujeres y el decaimiento anímico reflejan la respuesta de las empresas farmacológicas ante las demandas de una sociedad en estado de guerra. Paradójicamente, el hecho de que exista una preponderancia de términos negativos referidos a la salud en el bando nacional evoca una imagen de la calidad de vida en su retaguardia totalmente contraria a la que se transmitía a través de su propaganda.

Términos sobre belleza

En lo que respecta a los términos asociados a la belleza de los reclamos, a pesar de ser menos frecuentes que los referidos a la salud, predominan aquellos que poseen una connotación positiva (4,1%). De este modo, aunque en una fracción reducida de la muestra, se refuerza en la parte textual el atractivo de las figuras femeninas representadas por medio de la componente icónica.

De nuevo, los términos positivos son más frecuentes en los anuncios sobre belleza e higiene (82,4%), así como la coexistencia de expresiones que implican belleza y fealdad en una misma creatividad (1,8% del total). No obstante, los vocablos negativos (presentes en el 1,5% de la muestra) se dividen entre este último sector y los productos farmacéuticos. Así, las enfermedades no son solamente una cuestión de salud, sino también de estética.

Bando	Términos positivos sobre la belleza	Términos negativos sobre la belleza
Republicano	Suavidad , perfume y finura del cutis. Cutis de niña. Hermoso pecho. Belleza, firmeza y desarrollo del pecho . Color sonrosado. Cutis fresco , terso, perfecto, limpio, sano. Piel bronceada . Ondas y rizos bellos. Dentadura limpia, blanca y brillante . Buen semblante. Cutis libre de arrugas. Labios rojos y frescos. Bella. Seductora sonrisa.	Fealdad de una nariz grasienta y de una piel brillante . Poros dilatados producen humedad y secreciones grasientas. Cutis áspero o descuidado. Pecas o manchas de piel. Granos. Mala cara y ojeras. Perder el buen aspecto. Vello que afea . Quemaduras del sol.
Nacional	Senos desarrollados y firmes. Cutis limpio y suave. Maravilloso rubio natural. Deliciosa tonalidad castaña o rubia. Piel fresca , blanca y aterciopelada . Belleza. Hermosa. Guapa . Rubia de ojos negros. Bonito rubio natural. Prolongar el delicioso tostado del verano. Cutis libre de impurezas, rojeces. Transparencia de porcelana que atrae a los hombres.	Mejillas pálidas. Pecas. Arrugas, manchas, rojeces , espinillas, puntos negros y otras impurezas. Poros abiertos, granos, sarpullidos, brillo grasiento . Marchitez del cutis, falta de tersura, granos y acné.

Tabla 4.17. Tabla que reúne la totalidad de términos referidos a la belleza destacando aquellos que se repiten.

Si bien las valoraciones positivas se distribuyen uniformemente entre ambos bandos, el 66,7% de las negativas se producen en los diarios leales a la República. Destacan las descripciones del cutis y del resto de la piel, aunque no parece haber consenso respecto a la preferencia por una tez clara o bronceada. Resulta llamativo

que en el bando nacional se haga referencia al busto de la mujer y a la belleza del cabello rubio, contrarios ambos a los llamamientos al decoro femenino y al rechazo de las modas extranjeras publicados en los mismos diarios en los que se difundían estos anuncios.

Aquellos aspectos que afeaban a la mujer de este periodo eran el exceso de grasa en la piel, las manchas y quemaduras cutáneas, las ojeras, el vello y las arrugas. Como ya indicaba De Andrés del Campo (2002) en sus conclusiones acerca de la publicidad durante la Segunda República, los anuncios de dentífricos utilizaban el argumento de venta de la belleza cuando el destinatario del mensaje era una mujer.

Términos sobre la personalidad o la emoción

Al igual que los referidos a la belleza, son más frecuentes los términos positivos, alcanzando una proporción similar respecto al total de la muestra (4,4%). Los principales sectores que utilizan expresiones positivas o negativas (las cuales suponen un 1,1% del total de la muestra) son el farmacéutico y el de belleza e higiene.

Bando	Términos positivos sobre la personalidad o la emoción	Términos neutros sobre la personalidad o la emoción	Términos negativos sobre la personalidad o la emoción
Republicano	Elegancia. Sensibilidad, delicadeza. Tipo fuerte , sano y simpático de la mujer del Norte. Humana. Casta. Traviesa. Éxito social. Ansia/ alegría de vivir. Lozanía. Siempre dispuesta y alegre , sin sombra de tristeza o agotamiento. Sanas y animosas. Exquisita. Mujer prevenida vale por dos. Elegante. Siempre de buen humor. Robusta y capaz de cualquier esfuerzo. Buen humor. Vitalidad. Tranquila. Activas y ágiles. Calma y bienestar . Vigor.		Esposa celosa. Estúpida. Fatigada, ningún apego a la vida. Nerviosa. Debilidad. Esclava de sus nervios. Pesimismo . Triste. Agobiada, deprimida. Mal humor . Excitación. Cansada, desfallecida, sin apetitos ni ánimos para nada.
Nacional	Seductora. Mártires. Tranquilas y contentas . Alegre. Atractiva. Elegantes y distinguidas . Optimismo y buen humor.	"Nosotras las mujeres tenemos que pensar en todo"	Angustia, desespero. Chula. Supersticiosa. Titubeos, indecisión. Débiles.

Tabla 4.18. Tabla que reúne la totalidad de términos referidos a la personalidad o la emoción destacando aquellos que se repiten.

Especialmente en el bando republicano, donde como vemos se agrupa la mayor cantidad de valoraciones negativas, el texto de las creatividades evidencia la

preocupación de las consumidoras por recuperar un mayor estado de calma, optimismo, bienestar y alegría. Ello era complicado en una situación de guerra marcada por los bombardeos y el luto debido a la pérdida constante de allegados. De este modo, a aquellas mujeres que poseyeran la capacidad económica necesaria, se les ofrecía la posibilidad de mitigar los nervios por medio del consumo de diversos fármacos.

Expresiones como “mujer prevenida vale por dos” o “las mujeres tenemos que pensar en todo”, unidas a la necesidad de que las féminas recuperaran su ánimo y robustez habitual, reflejan en cierto modo la importancia que tuvieron éstas en el esfuerzo por la victoria de cada bando, colaborando en diversas actividades y tareas de apoyo al frente y desdoblando sus esfuerzos por mantener a las familias.

Ateniendo al contexto bélico, parece frívolo apelar a ciertos aspectos como la elegancia, la exquisitez o la distinción propias del éxito social. Sin embargo, concuerda con la descripción aportada por la historiadora Fernández Vargas (2002), según la cual la población madrileña, y no exclusivamente la clase burguesa, mantenía su deseo por continuar manifestando su posición social.

Por último, se observan algunos estereotipos femeninos como son el mal humor debido al ciclo menstrual, la superstición, la indecisión, los celos, la castidad, la sensibilidad, la delicadeza y la capacidad de soportar el dolor como si de una mártir se tratara.

Términos sobre la edad

La obsesión por la juventud femenina, que se recogía en el 86,3% de las figuras analizadas, tiene una escasa correspondencia en el texto del 4% de las creatividades. Son más frecuentes las valoraciones positivas, las cuales alcanzan el 2,1% y aparecen principalmente en los anuncios de belleza e higiene personal. Las referencias negativas asociadas a los efectos del paso del tiempo en las mujeres se recogen en su mayoría en el sector farmacéutico.

Bando	Términos positivos sobre la edad	Términos negativos sobre la edad
Republicano	Parecer más joven. Envidiable juventud. Años juveniles. Nitidez y frescura de la adolescencia. Recuperar la apariencia juvenil. Pareces realmente más joven. Permanecer jóvenes a pesar de los años	Edad crítica [menopausia]. Marchitarse prematuramente
Nacional	Las abuelas parecen extraordinariamente jóvenes. Tersura y pureza de la niñez. Ser siempre joven. Eterniza la juventud . Talismán para rejuvenecer . Las rubias no envejecen.	Edad crítica . Envejecer prematuramente.

Tabla 4.19. Tabla que reúne la totalidad de términos referidos a la edad destacando aquellos que se repiten.

En la tabla anterior se observa una mitificación de los años de juventud, especialmente en los mensajes dirigidos a aquellas mujeres que ya han sobrepasado lo que los técnicos publicitarios de ambos bandos coinciden en definir como “edad crítica”. Para conseguir “ser siempre joven” los productos estéticos se comercializan a modo de pócimas milagrosas que no solo prometen devolver al rostro la apariencia de la juventud, sino de la adolescencia e incluso de la niñez.

Términos sobre la actividad profesional o los roles

La presencia de estas expresiones es de las más limitadas, ya que no existen en el 97,7% de la muestra. Sin embargo, era preciso su estudio para completar las referencias aportadas al respecto por la componente icónica. El 1,9% de los términos consiste en apreciaciones neutras que se limitan a enumerar aquellas actividades que el técnico publicitario consideraba como típicas de las destinatarias de sus mensajes, sobre todo en el sector farmacéutico y de alimentación.

Bando	Términos positivos sobre profesión o roles	Términos neutros sobre profesión o roles	Términos negativos sobre profesión o roles
Republicano	Quehaceres domésticos , detalles propios de la casa. "La vida de la mujer que trabaja, seguramente es más penosa que la del hombre. A las muchas ocupaciones en la oficina o en el taller hay que añadir, en la mayoría de los casos, los quehaceres de la casa o el cuidado de los niños". Con ganas de trabajar.	Secretaria . Las señoras no deben ver nunca interrumpidas su actividades. Maternidad, madre. El cuidado de los hijos. Futura madre. Madre en espera. Esposa.	Madre que no puede criar a sus hijos. Desgaste de la crianza.
Nacional	Deber primordial de una madre es la elección del alimento para su hijo. El trajín de la casa produce un cansancio mucho más intenso que el que los hombres se figuran. Quehaceres domésticos.	Cocinera, cigarrera. Tabernera. Oficinista. Para casarse. Joven madre.	

Tabla 4.20. Tabla que reúne la totalidad de términos referidos a la profesión o a los roles destacando aquellos que se repiten.

Aunque se recogen algunas ocupaciones que las mujeres desempeñaban fuera del hogar, cabe destacar la importancia de los roles más tradicionales presentes en los anuncios publicados en la zona republicana. Si bien en este bando predominan las madres, las alusiones en la zona nacional se refieren más bien al ama de casa. En ambos se recoge la difícil situación de las madres que no eran capaces de alimentar a sus hijos, circunstancia demasiado frecuente durante la Guerra Civil y la inmediata posguerra. Por último, un enunciado difundido en *La Vanguardia* (05/08/1937) describía la situación real de muchas mujeres que casualmente coincide con el modelo publicitario de la "superwoman":

"La vida de la mujer que trabaja, seguramente es más penosa que la del hombre. A las muchas ocupaciones en la oficina o en el taller hay que añadir, en la mayoría de los casos, los quehaceres de la casa o el cuidado de los niños".

**Le conviene
tomar un
reforzante**



**Una cura con QUINTONINE
¡Cuesta tan poco, para el bien que hace!**

La vida de la mujer que trabaja, seguramente es más penosa que la del hombre. A sus muchas ocupaciones en la oficina o el taller, hoy que añadir, en la mayoría de cosas, los quehaceres de la casa o el cuidado de los niños. Disminuye el apetito, se acentúa el nerviosismo y el cansancio se hace cada día mayor. Para soportar esta vida, la mujer que trabaja necesita tomar con frecuencia la Quintonine.

He aquí los resultados obtenidos con este poderoso y exquisito reconstituyente:

“En la sección donde trabajo tuvimos que atender, hace algún tiempo, a una labor agobiadora, después de lo cual me encontré muy deprimida. El aspecto de mi semblante era lamentable. Ahora, después de una cura con Quintonine, me encuentro robusta y capaz de cualquier esfuerzo, pues tengo gran reserva de fuerzas.”

Sra. COUTURIER
rue du Boulevard, Chateauroux (Francia)

La Quintonine es un extracto concentrado en el cual se hallan asociados los principios activos de numerosas plantas tónicas, estomacales y aperitivas, como la Quina, la Kola, la Genciana, etc. con el poder reconstituyente del Glicerofosfato de Ca. Mezclando este extracto con un litro de vino corriente se obtiene en el acto un poderoso vino reconstituyente del cual se toma un vasito de las de vino de postre antes de cada comida. En seguida se abre el apetito y se restablece el equilibrio nervioso. Reaparecen las fuerzas, y con ellas el buen humor y la alegría.

PESETAS **3,00**

El frasco de Quintonine para preparar un litro de delicioso vino reconstituyente, sólo cuesta

QUINTONINE Da buen semblante

De venta en todas las farmacias y centros de específicos

Imagen 4.31. Anuncio del reconstituyente Quintonine (*La Vanguardia*, 05/08/1937).

4. LA MUJER ESTEREOTÍPICA Y LA CONTRAESTEREOTÍPICA DE LOS ANUNCIOS ANALIZADOS

Definimos para este estudio a la mujer estereotípica como aquella que aparece representada visualmente con mayor frecuencia en los mensajes publicitarios analizados. Por lo tanto, como explica Rey Fuentes (1994: 47), será la suma de aquellos rasgos presentes que, si bien aisladamente no disponen de una significación simbólica autónoma, cuando se conjugan e interrelacionan en el marco

de la imagen publicitaria, posibilitan el nacimiento de un significado connotativo que los excede y que no existiría de no estar dichos rasgos presentes y yuxtapuestos.

En el siguiente gráfico se muestran los atributos que porcentualmente resultan más relevantes dentro de cada variable, configurando lo que podemos denominar como prototipo femenino.

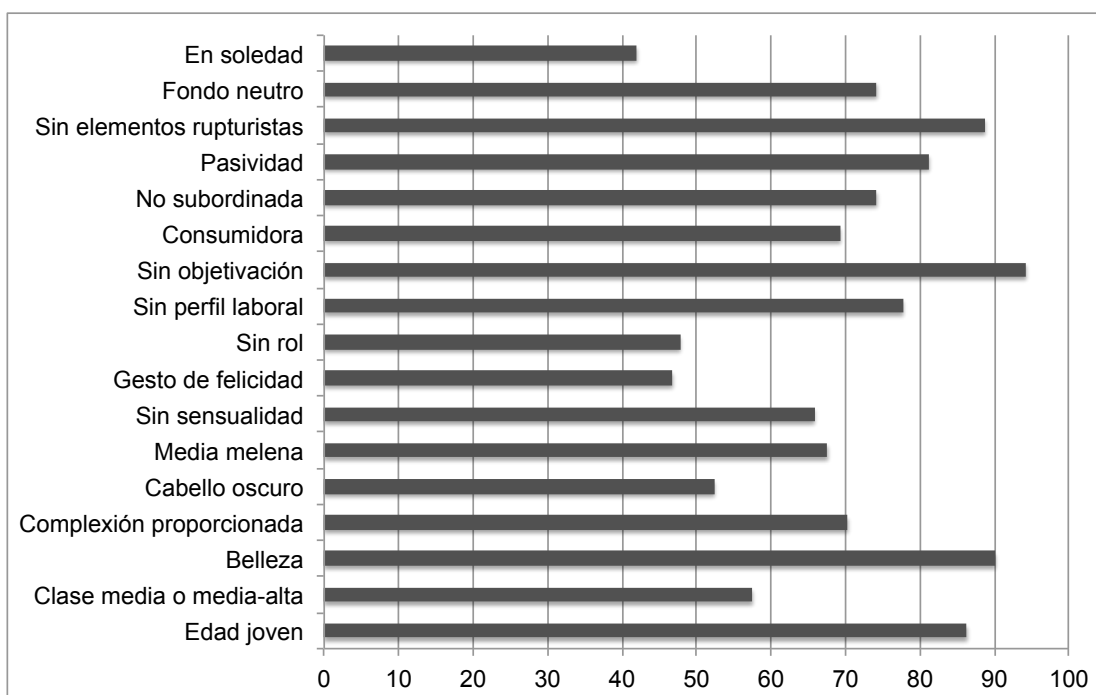


Gráfico 4.22. Gráfico con las categorías que alcanzan un mayor porcentaje.

Como es constatable, los rasgos que mejor definen a la mujer prototípica del total de publicidades analizadas son la carencia de objetivación y de elementos rupturistas o de modernidad, la presencia de belleza y de juventud, la pasividad del personaje, la falta de un perfil laboral o de actividad, los fondos neutros, no estar subordinada a una figura masculina, una complexión proporcionada o atlética, ser consumidora de lo anunciado, lucir un cabello a media melena y mostrarse ante el destinatario de una manera no sensual.



Imagen 4.32. Mujer estereotípica del conjunto de creativities. (ABC de Sevilla, 17/08/1937).

Paralelamente, puede obtenerse la mujer contraestereotípica a través de un estudio de frecuencias de aparición que defina a este individuo atípico. Las categorías menos representadas en los personajes analizados son la edad y el cabello no analizable, la clase social baja, la complexión gruesa, la presencia de elementos rupturistas o de modernidad, la belleza no observable, las mujeres que muestran las piernas por encima de la rodilla, los fondos que representan interiores de comercios, la objetivación decorativa, la presencia de tres acompañantes, los uniformes como vestimenta, las mujeres expertas, los roles de monja o estudiante, las expresiones de tristeza, la mirada dirigida hacia el propio personaje y perfiles de actividad como el de conductora, maniquí o política.

A continuación adjuntamos una tabla en la que se recogen las categorías más frecuentes de cada bando dentro de las variables que hemos considerado relevantes para la conformación de una imagen estereotipada de la mujer. Tal y como podemos ver, apenas se observan diferencias representativas en función de la zona de influencia en que se publicaban los diarios, especialmente en lo que respecta a los roles mostrados, la base de credibilidad utilizada, la objetivación y sensualidad de la mujer, la expresión del rostro y la mirada, el tipo de vestimenta, la edad, el nivel de actividad del reclamo o la subordinación respecto a un personaje masculino.

En cambio, sí se aprecian algunas modificaciones en el nivel de desnudo, careciendo de éste en el bando republicano y predominando la manga corta en el bando nacional, casualmente en la zona en la que se criticaba a la mujer por destapar su cuerpo de este modo. A pesar de que los tintes capilares eran más anunciados en la España sublevada, el cabello claro es más frecuente en la facción opuesta. Por último, si en el bando nacional predominan los personajes femeninos en soledad, en el republicano se suelen ver acompañados por otra figura, sin aumentar ello su porcentaje de subordinación o dependencia.

Bando nacional	%	Bando republicano	%
Aspecto saludable	91,2	Sin objetivación	97,7
Sin objetivación	90,5	Belleza	93,2
Belleza	87,3	Aspecto saludable	93,2
Sin elementos rupturistas	87,3	Sin elementos rupturistas	90,2
Edad joven	86,1	Edad joven	86,6
Pasividad	80,5	Pasividad	82,8
Sin perfil laboral	79,5	Fondo neutro	77,3
Complexión proporcionada	76,3	Sin perfil laboral	76
No subordinada	73,4	No subordinada	74,7
Fondo neutro	70,7	Media melena	73
Consumidora	67,6	Consumidora	70,7
Sin sensualidad	65,4	Sin sensualidad	65,9
Media melena	63,2	Complexión proporcionada	65,2
Cabello oscuro	61,5	Clase media o media-alta	57,1
Clase media o media-alta	57,6	Sin rol	52
Gesto de felicidad	51,5	Cabello claro	52
En soledad	48,8	Mirada perdida	51,3
Sin rol	44,1	Gesto de felicidad	43,2
Mirada perdida	41,5	Vestimenta de uso cotidiano	41,4
Vestimenta de uso cotidiano	37,6	Un acompañante	37,6
Manga corta	29,8	Sin desnudo	29,8

Tabla 4.21. Tabla que ordena las categorías de mayor representatividad en cada bando.

Debido a la escasa diferenciación observada en este análisis transversal, aportamos una segunda tabla en la que se presentan las categorías más frecuentes en cada sector anunciante dentro de las variables anteriormente estudiadas. Ello con el fin de comprobar la siguiente hipótesis:

H2 El bando en el que se publica el diario no es la variable más determinante a la hora de definir los estereotipos publicitarios.

La imagen femenina en la publicidad durante la Guerra Civil española:
Análisis de contenido aplicado a la publicidad gráfica.

Alimentación	%	Belleza e higiene	%	Ocio	%	Bebidas alcohólicas	%	Hogar	%	Farmacéutico	%	Textil	%
Sin objetivación	100	Sin perfil laboral	99,2	Aspecto saludable	97,5	Aspecto saludable	96,3	Sin objetivación	100	Sin objetivación	99,3	Aspecto saludable	100
Aspecto saludable	98	Sin objetivación	98,3	Belleza	96,9	Edad joven	92,7	Consumidora	100	Consumidora	97,3	Sin objetivación	100
Sin perfil laboral	98	Belleza	97,5	Credibilidad parte del producto	95	Belleza	91,5	Sin elementos rupturistas	100	Sin perfil laboral	93,2	Belleza	99,5
Sin elementos rupturistas	95,9	Aspecto saludable	97,5	Edad joven	94,4	Sin perfil laboral	91,5	Aspecto saludable	98	Sin elementos rupturistas	92,5	Sin perfil laboral	97,3
Sin sensualidad	91,8	Consumidora	95,8	Rol de trabajadora	90	Pasividad	79,3	Sin perfil laboral	88	Sin sensualidad	91,8	Sin elementos rupturistas	96,2
Complexión proporcionada	83,7	Edad joven	93,3	Artista	90	Complexión proporcionada	78	Sin sensualidad	84	Edad joven	84,9	Consumidora	90,1
Consumidora	79,6	No subordinada	91,6	Sin objetivación	90	No subordinada	78	No subordinada	82	Belleza	79,5	No subordinada	86,8
Cabello oscuro	73,5	Fondo neutro	89,9	Complexión proporcionada	88,8	Fondo neutro	76,8	Cabello oscuro	74	Media melena	78,8	Pasividad	86,8
Media melena	71,4	Sin elementos rupturistas	89,1	Pasividad	88,8	Sin objetivación	69,5	Belleza	70	Complexión proporcionada	76,7	Edad joven	86,3
Gesto de felicidad	69,4	Pasividad	86,6	Sin elementos rupturistas	81,3	Sin elementos rupturistas	69,5	Pasividad	70	No subordinada	76,7	Sin rol	80,2
No subordinada	69,4	Complexión proporcionada	80,7	Fondo neutro	80,6	Cabello oscuro	64,6	Edad joven	68	Pasividad	75,3	Media melena	78
Belleza	67,3	Sin rol	69,7	Media melena	65,6	Sin rol	64,6	Manga corta	66	Fondo neutro	74	Clase media	74,7
Vestimenta de uso cotidiano	67,3	En soledad	69,7	Cabello oscuro	61,3	Media melena	54,9	Rol ama de casa	66	Aspecto saludable	61,6	Cabello claro	74,2
Clase media	65,3	Clase media	68,9	Subordinada	58,1	Clase media	52,4	Gesto de felicidad	64	Vestimenta de uso cotidiano	60,3	Fondo neutro	72,5
Pasividad	63,3	Media melena	64,7	Sin sensualidad	50,6	Con sensualidad	50	Fondo neutro	62	Cabello oscuro	59,6	Sin sensualidad	68,7
Edad joven	57,1	Vestimenta no analizable	60,5	Un acompañante	50	Gesto de felicidad	48,8	Clase baja	52	Clase media	58,2	Complexión proporcionada	59,9
Fondo neutro	44,9	Con sensualidad	59,7	Mirada perdida	45	En soledad	47,6	Complexión muy delgada	50	Sin rol	54,8	Mirada perdida	59,9
Mirada hacia otro personaje	40,8	Gesto de felicidad	58,8	Gesto de felicidad	41,3	Consumidora	46,3	En soledad	48	En soledad	43,2	Gesto neutro	56
En soledad	36,7	Mirada perdida	54,6	Clase media	40	Mirada perdida	45,1	Cabello largo	46	Mirada perdida	40,4	Vestimenta elegante	46,2
Sin desnudo	34,7	Cabello claro	49,6	Sin desnudo	34,4	Manga corta	34,1	Mirada hacia otro personaje	44	Sin desnudo	39	Un acompañante	33,5
Rol de madre y esposa	24,5	Desnudo no analizable	47,9	Vestimenta no analizable	31,9	Vestimenta de uso cotidiano	26,8	Vestimenta folclórica	42	Gesto de felicidad	34,2	Hasta la rodilla	30,2

Tabla 4.22. Tabla que ordena las categorías de mayor representatividad en cada sector.

Esta tabla refleja una mayor correlación entre el sector anunciante y los estereotipos femeninos recogidos por su publicidad que entre estos mismos y el bando en que se publicaron los diarios que recogían las creatividades analizadas.

En lo que respecta a los roles, los productos de alimentación son comercializados por medio de madres y esposas, los de ocio por artistas y los de hogar por amas de casa. Aunque la base de credibilidad común a la mayoría de los

sectores continúa siendo la consumidora, en el sector de ocio prevalece (con el 95%) el reclamo femenino que forma parte del producto anunciado.

Si bien no se observa ningún sector en que predominen las mujeres objetivadas frente a las que no lo están, en los anuncios de bebidas alcohólicas el porcentaje de figuras sin objetivación decorativa es considerablemente menor (69,5%) que en el resto de los sectores, en los cuales la cifra oscila entre el 90% y el 100%. Es también en el sector de las bebidas alcohólicas en el que existe el mismo número de personajes femeninos sensuales que de no sensuales, mientras que en los anuncios de productos de belleza e higiene personal el porcentaje de figuras sensuales alcanza el 59,7%. En el resto de sectores las mujeres carecen de sensualidad, desde el de productos de ocio en que supone un ajustado 50,6% hasta los de alimentación y farmacéutico en los que alcanza el 91,8%.

La expresión de felicidad continúa siendo común a todos los sectores a excepción del textil, en el que el 56% de los rostros no expresan ningún tipo de emoción. Algo similar ocurre con la mirada perdida, salvo en los sectores de alimentación y productos para el cuidado del hogar en los que se expresa algún tipo de vínculo al dirigir su mirada hacia otro personaje.

Si se presta atención a la juventud y a la belleza como elementos consustanciales al conjunto de la publicidad analizada, concluiremos que ello no ocurre tanto en la publicidad de alimentos, en los que la presencia de belleza (67,3%) y de juventud (57,1%) es significativamente menor que en el resto de sectores.

El tipo de vestimenta no es analizable en las publicidades sobre ocio y belleza e higiene personal. Continúa predominando la de uso cotidiano, común al bando nacional y al republicano, en el sector farmacéutico, de alimentación y de bebidas alcohólicas; pero lo más llamativo es el elevado número de vestidos folclóricos en los anuncios de productos del hogar y la elegancia en los del sector textil.

Las figuras femeninas analizadas tienden a mostrarse en soledad en todos los sectores a excepción del textil y del ocio, asociándose en este último a una subordinación o dependencia respecto al personaje masculino que las acompaña en un 58,1% de los casos.

Los cabellos claros prevalecen en el sector de belleza e higiene (49,6%), pero es en el de textil donde alcanza su máxima representatividad con el 74,2% del total. En el resto abundan las mujeres morenas con media melena, no así en el sector hogar en el que poseen un cabello más largo. Las clases medias son las más reflejadas en conjunto, salvo en los productos para el mantenimiento del hogar en el que más de la mitad de las figuras pertenecen a las clases más populares.

Destaca el nivel de desnudo no analizable en el sector de belleza e higiene, así como la ausencia total del mismo en los anuncios de alimentación, ocio y productos farmacéuticos. Por otro lado, en los sectores de bebidas alcohólicas y de productos para el hogar los personajes llevan manga corta, mientras que en el textil muestran las piernas hasta la altura de la rodilla.

El aspecto saludable es una constante en todos los sectores, si bien su presencia fluctúa entre el 61,6% de las figuras que comercializan productos farmacéuticos y el 100% de las que anuncian grandes almacenes. Lo mismo ocurre con la ausencia de elementos rupturistas o de modernidad, que oscila entre el 61,6% alcanzado por el sector de bebidas alcohólicas y el 100% de las figuras del sector hogar.

5. EXTRACCIÓN DE LOS MODELOS PUBLICITARIOS FEMENINOS

Con el objetivo de conocer los modelos de mujer presentes en la publicidad analizada, hemos realizado un análisis factorial con rotación varimax por medio de la herramienta estadística SPSS. Para ello, en primer lugar procedimos a recodificar algunas de las categorías analizadas reconvirtiéndolas en las siguientes variables dicotómicas:

- | | |
|---|------------------------------------|
| • Argumentación racional. | • Consumidor familiar. |
| • Argumentación emocional. | • Consumidor masculino y femenino. |
| • Argumentación personaje como reclamo. | • Edad joven. |
| • Bando nacional. | • Mediana edad. |
| • Bando republicano. | • Edad anciana. |
| • Consumidor femenino. | • Clase social baja. |
| • Consumidor infantil. | • Clase social media. |

- Clase social alta.
- Rol ama de casa.
- Rol madre.
- Rol esposa.
- Rol ocio.
- Rol trabajadora.
- Rol cuidado personal.
- Rol imagen de marca.
- Ningún rol.
- Perfil laboral artista.
- Objetivación decorativa.
- Consumidora.
- Sin relación con el producto.
- Dependencia respecto a un hombre.
- Pasividad.
- Modernidad.
- Ámbito doméstico.
- Fondo exterior.
- Folclore.
- Catolicismo.
- Primer acompañante masculino.
- Personaje en soledad.
- Primer acompañante infantil.
- Contacto físico con acompañantes.
- Términos negativos sobre salud.
- Términos positivos sobre belleza.
- Términos positivos sobre personalidad.
- Belleza.
- Delgadez acentuada.
- Aspecto enfermizo.
- Vestimenta cotidiana.
- Vestimenta elegante.
- Traje de baño o ropa interior.
- Traje regional.
- Sin desnudo.
- Manga corta.
- Brazo desnudos.
- Piernas hasta la rodilla.
- Brazos desnudos y piernas por encima de la rodilla.
- Insinuación de desnudez.
- Cabello claro.
- Cabello oscuro.
- Cabello largo.
- Sensualidad.
- Mirada al lector.
- Mirada perdida.
- Mirada hacia otro personaje.
- Mirada hacia sí misma.
- Gesto de felicidad.
- Gesto de dolor.
- Gesto de neutralidad.
- Gesto de tristeza.
- Sector belleza e higiene.
- Sector hogar.
- Sector farmacéutico.
- Sector grandes almacenes.
- Sector alimentación.
- Sector bebidas alcohólicas.
- Referencias al bando nacional.
- Referencias al bando republicano.
- Trabajadora no artista.

Tras varias pruebas en las que se introdujeron y extrajeron distintas variables dicotómicas en busca de una solución estadísticamente válida, se obtuvo el resultado representado en la siguiente tabla, la cual muestra ocho componentes o factores compuestos por treinta variables que expresan la ausencia o presencia de ese ítem en cada personaje femenino.

El estadístico Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) revela la bondad del análisis factorial con un resultado de 0,718. La prueba de esfericidad de Bartlett arrojó un

nivel crítico (Sig.) igual a 0.000, por lo que podemos asegurar que el modelo factorial es adecuado para explicar los resultados. Los ocho factores mencionados explican el 66,193% de la varianza.

	1	2	3	4	5	6	7	8
Rol trabajadora	0,916				-0,148			
Perfil laboral artista	0,912		0,169	-0,109	-0,126			
Consumidor masculino y femenino	0,7		0,224	-0,177	0,397	-0,144	0,16	-0,156
Argumento personaje como reclamo	0,578			-0,129	0,48			
Traje de baño o ropa interior		0,876						
Brazos desnudos y piernas por encima de la rodilla		0,855						
Brazos desnudos		0,774						
Rol ocio	-0,189	0,549	0,149			-0,119	0,273	-0,29
Modernidad	0,136	0,517			0,119			
Dependencia respecto a un hombre	0,233		0,887					
Primer acompañante masculino	0,276		0,822					
Rol esposa	-0,267		0,691		0,123	0,124	-0,125	0,102
Contacto físico con acompañantes	0,133		0,636		-0,153	0,154		-0,204
Mirada hacia otro personaje			0,496		-0,179	0,305	0,251	
Aspecto enfermizo				0,852				
Gesto de dolor				0,837				
Términos negativos sobre salud	-0,118			0,77				
Sector farmacéutico	-0,18			0,755	-0,132			-0,104
Base de credibilidad sin relación con el producto					0,795			
Sector bebidas alcohólicas					0,743		0,174	-0,15
Objetivación		0,229			0,736			
Rol madre	-0,116		0,154			0,873		
Primer acompañante infantil						0,854		
Consumidor infantil			0,127			0,72		
Traje regional							0,838	0,143
Folclore					0,318		0,74	0,149
Clase social baja	0,133						0,594	0,427
Fondo exterior	-0,198	0,346	0,141	-0,176	-0,113		0,359	
Rol ama de casa	-0,127						0,14	0,823
Sector hogar							0,277	0,801
Alfa de Cronbach	0,846	0,743	0,777	0,812	0,7	0,769	0,618	0,768

Tabla 4.23. Tabla que recoge los ocho componentes como resultado del análisis factorial.

5.1 La mujer artista



Imagen 4.33. Ejemplo de mujer artista (Ahora, 25/12/1937).

El primer factor explica el 13,4% de la varianza y muestra una mujer que destaca por su perfil laboral como artista. La relevancia de este modelo se debe a la importancia de las películas como producto anunciado en el conjunto de la muestra analizada. De este modo, los personajes femeninos que cumplen con los criterios necesarios para formar parte de esta tipología alcanzan un total de 81.

Otros elementos que caracterizan a estas figuras son la pasividad, la juventud, la belleza, mostrarse con cuerpos proporcionados o atléticos y ante fondos neutros. Predominan los primeros planos de estas estrellas del celuloide que sirven como reclamos para atraer a los espectadores de ambos sexos. Ello provoca a su vez que en numerosas ocasiones no pueda analizarse su nivel de desnudo o manera de vestir. Sin embargo, resulta llamativo que el 29,63% de estas mujeres sean retratadas sin ningún tipo de desnudo.

En la mitad de los casos las figuras se muestran con sensualidad ante el espectador -si bien la objetivación decorativa es realmente baja (11,11%)- felices y con la mirada perdida. Destaca el empleo de la técnica fotográfica en este modelo de mujer aunque solo alcance el 35,8%, debido a que muchas veces el anuncio no era sino un fotograma extraído de la propia película.

Aunque gran parte de los filmes anunciados pertenecen a productoras extranjeras, el 60% de las mujeres son morenas. Solamente el 14,81% aparece con algún elemento referido al folclore típicamente español, siendo ligeramente superior

(17,28%) el porcentaje de las artistas que se asocian con algún rasgo de modernidad. El 48,15% de estas mujeres está representada con un único acompañante que suele ser masculino, lo que explica que la existencia de subordinación respecto de un hombre alcance el 55,6%.

5.1.1. Análisis longitudinal y transversal del modelo mujer artista

En el siguiente gráfico podemos observar la evolución del modelo de mujer artista según la presencia de personajes, incluyendo la repetición de creatividades, en cada bando a lo largo de los once trimestres del conflicto. Es en el bando republicano donde la mujer artista adquiere una mayor relevancia -alcanzando su máximo absoluto en la primavera de 1937- hasta el verano de 1938, debido al descenso en el total de personajes analizados pertenecientes a dicha facción.

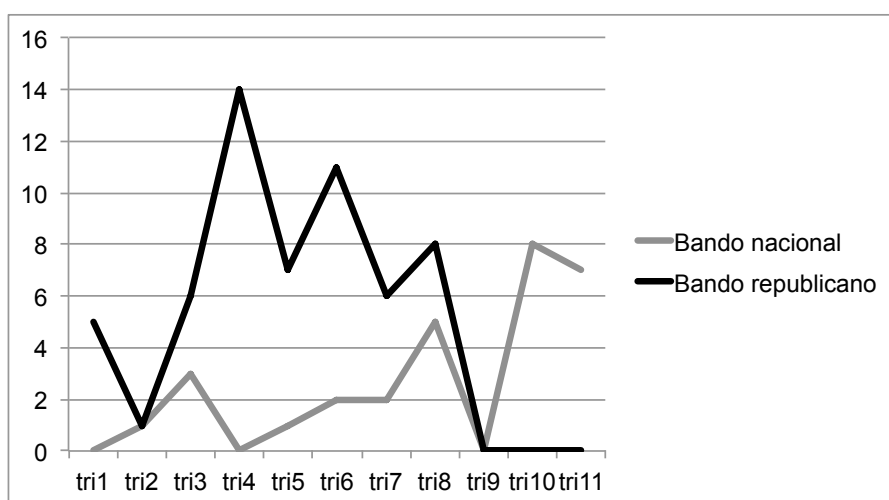


Gráfico 4.23. Análisis longitudinal y transversal de la mujer artista.

5.2 La mujer moderna



Imagen 4.34. Ejemplo de mujer moderna (*Ahora*, 27/07/1936).

Aquella que ya aparecía en el cartel publicitario artístico (Bueno Doral, 2012) se configura en nuestro análisis como el segundo componente que explica el 10,85% de la varianza. No obstante, este modelo de mujer que disfruta de la actividad propia del tiempo libre, y que llega incluso a lucir el máximo nivel de desnudo observado (brazos desnudos y piernas por encima de la rodilla), alcanza la escasa representatividad de doce personajes del total de la muestra.

En las ilustraciones, realizadas en el 66,7% de los casos de un modo artístico, son siempre representadas como jóvenes bellas y consumidoras de aquello que se publicita, si bien de observa algún caso de objetivación decorativa y de dependencia respecto a un hombre. Tienden a aparecer en exteriores, mostrarse sensuales y con la mirada perdida. Considerando el resto de características, es comprensible que estas mujeres pertenezcan a la clase media-alta e incluso a la élite social.

5.2.1. Análisis longitudinal y transversal del modelo mujer moderna

Resulta llamativo que la mayoría de las repeticiones contempladas en el análisis aparezcan en diarios publicados en la zona nacional debido a ciertas implicaciones del modelo como la existencia de elementos rupturistas o el nivel de desnudo. Al igual que en el caso de los personajes totales analizados, el máximo absoluto del bando republicano coincide con el principio del conflicto y el del bando nacional con uno de los últimos trimestres del mismo. Debido a la vestimenta que lucen los personajes y a la importancia del sector turístico, todas las apariciones de este modelo se producen en la época estival.

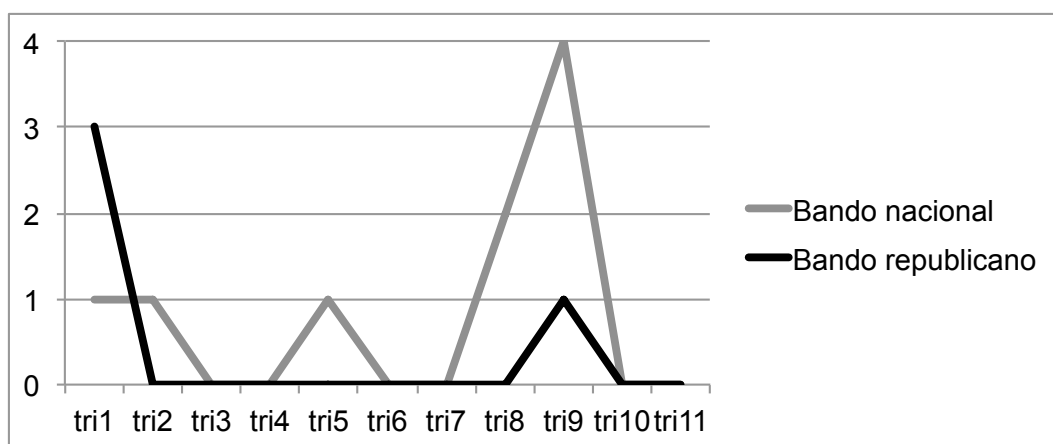


Gráfico 4.24. Análisis longitudinal y transversal de la mujer moderna.

5.3 La esposa



Imagen 4.35. Ejemplo de mujer esposa (Faro de Vigo, 07/11/1937).

El tercer componente se corresponde con este modelo de mujer tradicional que explica el 9,75% de la varianza. Encontramos diecinueve figuras femeninas que cumplen con los criterios marcados por el análisis factorial.

Posee un perfil bastante heterogéneo en lo referido a las variables sociodemográficas, ya que cinco de estas mujeres son de mediana edad y una es anciana, además, seis pertenecen a la élite social y dos a la clase baja. Algo similar ocurre con la belleza de estos personajes, que si bien es una de las categorías más presentes en el conjunto de la muestra, no se observa en el 36,84% de las esposas.

Esta diversidad se refleja en la vestimenta de las figuras, de modo que aunque predomine la de uso diario o cotidiano (57,9%), se observan igualmente elegantes vestidos y trajes folclóricos. La totalidad de estos personajes carece de objetivación decorativa y la gran mayoría (89,5%) se muestra desprovisto de sensualidad.

Abundan las consumidoras, los sujetos pasivos y carentes de elementos que impliquen modernidad alguna, los cabellos morenos, los fondos neutros y los gestos neutros o de felicidad. Las esposas tienden a no mostrar desnudo alguno o exclusivamente las piernas hasta la altura de la rodilla, siendo el sector farmacéutico aquel en el que se contabiliza un mayor número de estas mujeres.

5.3.1. Análisis longitudinal y transversal del modelo esposa

Aunque se han registrado el doble de casos de este modelo de mujer en el bando nacional, cabe destacar su evolución similar a lo largo del conflicto. Ya que en la facción republicana el máximo absoluto se registra en el otoño de 1937 y en la zona nacional en el invierno de 1938, experimentando posteriormente y en ambos casos un marcado descenso que culmina en un mínimo relativo fechado en el verano de 1938.

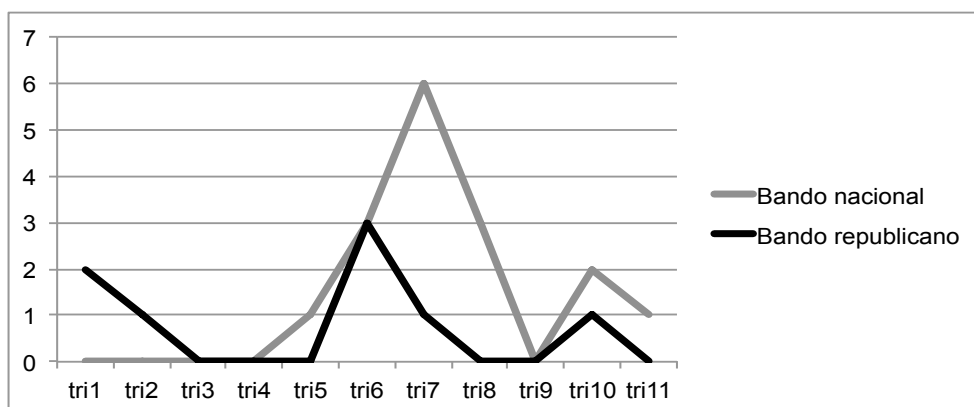


Gráfico 4.25. Análisis longitudinal y transversal de la mujer esposa.

5.4 La mujer enfermiza



Imagen 4.36. Ejemplo de mujer enfermiza (*Ideal de Granada*, 11/10/1938).

El cuarto componente aporta el 9,2% de la varianza explicada y está compuesto por 34 personajes. Estas mujeres son consumidoras en su totalidad y no se muestran objetivadas o sensuales. Suelen aparecer pasivas, sin referencias folclóricas ni de modernidad, en soledad y con la mirada perdida.

Atendiendo a la situación de guerra podría ser el modelo que mejor representara a la española media del periodo, pero, a pesar de sus dolencias y achaques, la mujer enfermiza suele ser joven (82,36%) y bella (76,47%). En la mitad de los casos no se aporta información suficiente para conocer su clase social, ello

en parte de debe a la preponderancia del plano detalle y del plano medio que permiten dirigir la atención a la expresión doliente del rostro de los personajes. Por último, es destacable la presencia de dos oficinistas o secretarias dentro de la tipología.

5.4.1. Análisis longitudinal y transversal del modelo mujer enfermiza

De nuevo se observa una mayor presencia de este modelo en el bando nacional, ya que aunque partan de un mismo número de casos en el verano de 1936, el total de unidades de análisis en ese trimestre era mucho mayor en la zona republicana. Su evolución a lo largo del conflicto experimenta en ambos casos oscilaciones que no podrían asociarse a la estacionalidad al no ser coincidentes en el tiempo. Aún así, los máximos relativos se sitúan próximos, en torno al otoño de 1937 en el bando republicano y al invierno de 1938 en el nacional.

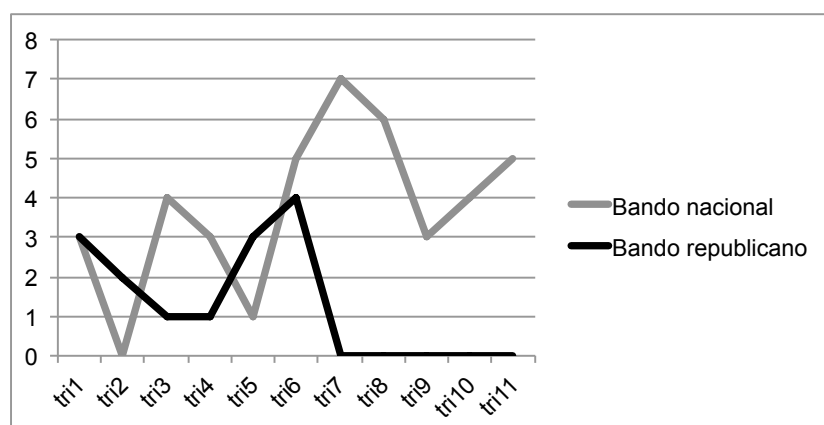


Gráfico 4.26. Análisis longitudinal y transversal de la mujer enfermiza.

5.5 La mujer objeto decorativo



Imagen 4.37. Ejemplo de mujer objeto decorativo sensualizado (ABC de Sevilla, 11/10/1938).

Este componente supone el 7,47% de la varianza explicada y aporta veintitrés personajes femeninos. Todas ellas jóvenes de gran belleza sin perfil laboral, de hecho la mayoría carece de cualquier tipo de rol. Aunque aparecen en anuncios que publicitan bebidas alcohólicas que compran y consumen tanto los hombres como las mujeres, en el 82,6% de los mismos estas mujeres son utilizadas como reclamos aunque solo la mitad se muestren sensuales.

Este modelo tuvo una visibilidad mayor que el resto entre los lectores del bando nacional, ya que abundan las contraportadas a toda página. Predominan las morenas folclóricas, con expresión de alegría y de clase media, o incluso alta, que tienen la mirada perdida o dirigida al destinatario del mensaje.

5.5.1. Análisis longitudinal y transversal del modelo mujer objeto decorativo

Como se puede observar en el siguiente gráfico, se trata de un modelo difundido casi en exclusiva por los diarios de la zona nacional. Por otro lado, los casos se acumulan en la segunda mitad del conflicto, cuando se registra una mayor cantidad del total de personajes analizados para ese bando, logrando el máximo absoluto en invierno de 1938 y uno relativo en verano de ese mismo año.

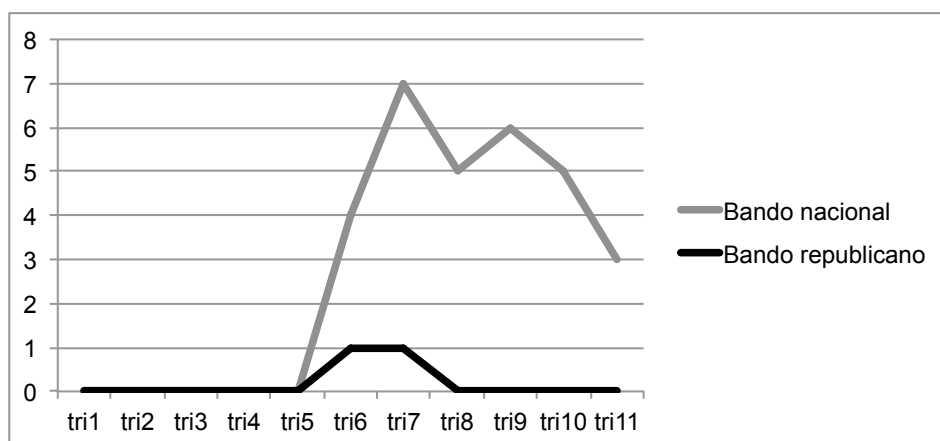


Gráfico 4.27. Análisis longitudinal y transversal de la mujer objeto decorativo.

5.6 La madre



Imagen 4.38. Ejemplo de mujer madre (ABC de Sevilla, 08/03/1938).

Este modelo tradicional de mujer explica el 7% de la varianza y está compuesto por diecisiete mujeres. Parece una expresión estadísticamente limitada de lo que era considerado como el “fin último de la mujer”, pero la respuesta a ello puede ser la escasa inversión publicitaria realizada en el periodo por el sector de alimentación.

Son mujeres no objetivadas y pertenecientes a la clase media que visten prendas de uso cotidiano, por medio de las cuales llegan a mostrar sus piernas hasta la altura de las rodillas. Se distancian de la imagen estereotípica publicitaria al pertenecer a la categoría de mediana edad y no destacar por su belleza. No presentan elementos rupturistas y un tercio hace referencia al folclore. Predominan los cabellos oscuros y los rostros felices que dirigen su mirada a otro personaje con el que a veces establecen contacto físico.

5.6.1. Análisis longitudinal y transversal del modelo mujer madre

Tal y como ocurre con el resto de modelos obtenidos, a excepción de la mujer artista, las madres disfrutaron de una mayor presencia en la publicidad de los diarios de la zona nacional, las cuales se agolpan entre el otoño de 1937 y el invierno de 1938. Las apariciones en el bando republicano se circunscriben al comienzo del conflicto, momento en el que hemos contabilizado el mayor número de inserciones totales de los diarios leales a la República.

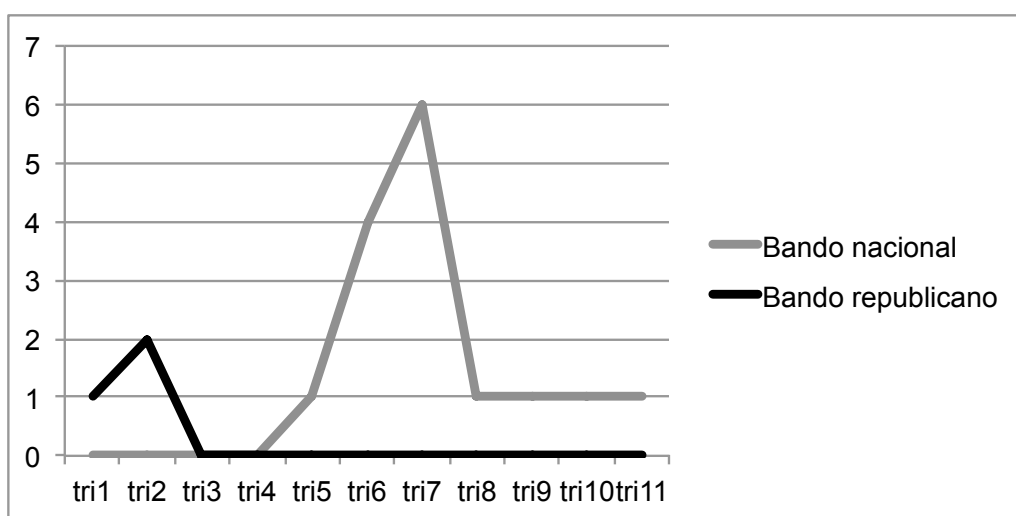


Gráfico 4.28. Análisis longitudinal y transversal de la mujer madre.

5.7 Mujer costumbrista



Imagen 4.39. Ejemplo de mujer costumbrista (ABC de Sevilla, 30/12/1937).

El penúltimo factor lo conforman catorce figuras femeninas pertenecientes a las clases más populares y que son utilizadas para reforzar el origen del producto o ensalzar las costumbres de la región. Aporta el 5% de la varianza explicada.

Se trata por tanto del retrato plenamente estereotipado que la publicidad hace de las mujeres más humildes y que supondrían la mayoría de las mismas en cualquier localidad del país. La “mujer costumbrista” parte de los estereotipos acuñados por los viajeros extranjeros del s. XIX para definir la realidad española. Según Peláez Roperó (1991), esta imagen fue explotada por la cinematografía dando lugar al “cine costumbrista rural andaluz”. Este cine pseudofolclorista fue cultivado ya durante los años veinte y se afianzó en los años subsiguientes, especialmente entre 1933 y 1935 con el gobierno radical-cedista. De acuerdo con el investigador, este género sirvió como canal propagandístico al servicio del ideal ordenancista de la dictadura. Como vemos, la publicidad se vale en este caso de un

estereotipo preexistente creado por sujetos foráneos y alimentado por la industria filmica.

En el caso concreto de la publicidad analizada, todos estos personajes son retratados de cuerpo entero, con largos cabellos morenos pero sin atisbo alguno de objetivación, sensualidad o modernidad. El 85,7% de las figuras son caricaturizadas por el ilustrador, lo que explica que la mitad se muestren sin belleza y con una delgadez acentuada. La mayoría son jóvenes que expresan felicidad en sus rostros mientras dirigen su mirada a otros personajes. Los trajes, típicamente folclóricos, dejan al descubierto sus antebrazos, mientras ejercen el rol de pasivas amas de casa o vendedoras. Cabe destacar la importancia del sector de productos del hogar, al cual se adscribe el 71,43% de las mujeres costumbristas.

5.7.1. Análisis longitudinal y transversal del modelo mujer costumbrista

No se ha registrado ninguna unidad de análisis que se corresponda con este modelo en las publicaciones que se mantuvieron leales al gobierno republicano. Al igual que en la mayoría de casos analizados para el bando nacional, las mujeres costumbristas se sitúan en la segunda mitad del conflicto. Como podemos observar, el máximo absoluto se alcanza durante el verano de 1938, logrando previamente un máximo relativo en el invierno de ese mismo año. Se produce un marcado descenso tras esos trimestres que no coincide con la tendencia general del conjunto de las figuras femeninas del bando.

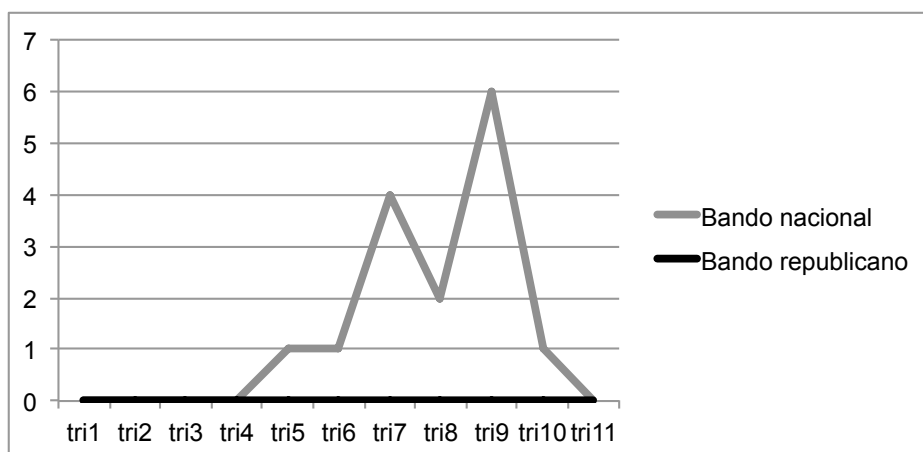


Gráfico 4.29. Análisis longitudinal y transversal de la mujer costumbrista.

5.8 El ama de casa



Imagen 4.40. Ejemplo de mujer ama de casa (ABC de Madrid, 19/07/1936).

En último lugar encontramos este componente correspondiente con otro perfil de la mujer tradicional que explica el 3,6% de la varianza y aporta 34 personajes. Es necesario destacar que dicho número de figuras queda limitado por restringir el modelo al sector hogar, ya que las mujeres que se muestran ejerciendo el rol de ama de casa suponen el 6,69% del total analizado, observándose así un inapreciable descenso respecto a los resultados obtenidos por De Andrés del Campo (2002) para la Segunda República, durante la cual suponía el 6.9% de la muestra.

Este modelo rompe con la tendencia general de mostrar una mujer bella y joven, ya que en numerosas ocasiones y por medio de la caricatura estos personajes son retratados con una delgadez acentuada, carentes de belleza y pertenecientes a la mediana edad. Algunos de estos personajes se asemejan a la mujer costumbrista, ya que pertenecen a las clases más bajas y lucen trajes folclóricos, si bien también abundan las vestimentas cotidianas de manga corta. Suelen ser morenas de pelo largo retratadas sobre fondos neutros como figuras pasivas pero independientes de cualquier hombre. Se muestran como felices consumidoras sin ningún rasgo de modernidad u objetivación, aunque en algunas se aprecia cierta sensualidad.

5.8.1. Análisis longitudinal y transversal del modelo mujer ama de casa

El único ejemplo publicado en un diario de la zona republicana es el que hemos adjuntado anteriormente, por lo que si limitamos el rol de ama de casa al sector de productos para el hogar –prácticamente inexistente en esas cabeceras–, los personajes pertenecientes a este último modelo acaban dándose en su totalidad en los periódicos de la facción sublevada. No obstante, su crecimiento resulta bastante irregular, coincidiendo su máximo relativo y absoluto con el del total de figuras del bando, invierno de 1938 y, especialmente, verano de 1938.

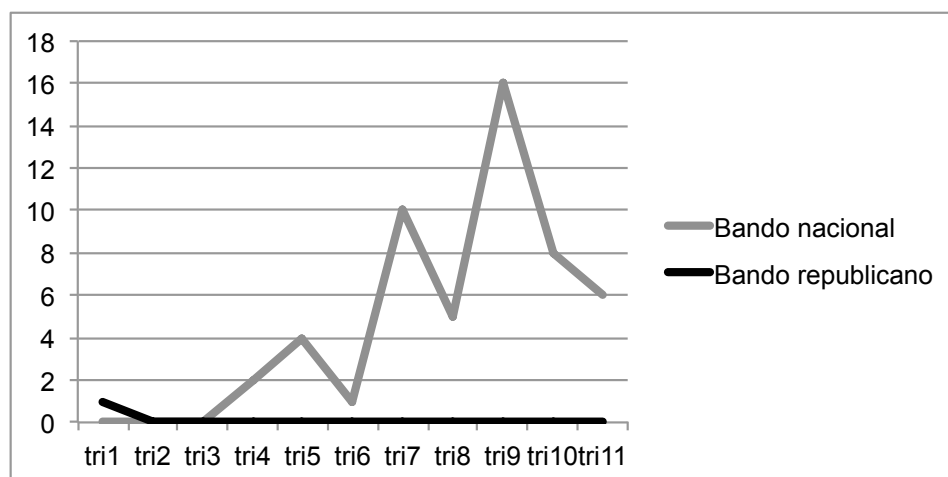


Gráfico 4.30. Análisis longitudinal y transversal de la mujer ama de casa.

6. ANÁLISIS LONGITUDINAL DE LOS ESTEREOTIPOS OBSERVADOS

La revisión del estado de la cuestión acerca de la capacidad de cambio de los estereotipos en situaciones de conflicto interno, así como el análisis documental que evidenciaba la utilización de la imagen de la mujer durante la Guerra Civil española, guiaron el presente estudio hasta la propuesta de la siguiente hipótesis:

H3 A medida que se prolonga el conflicto, se reforzarán los estereotipos tradicionales de género en las publicidades del bando nacional y del bando republicano.

Para verificar esta hipótesis analizaremos la evolución en cada bando de los siguientes items:

- Estereotipos más tradicionales:
 - Dependencia o subordinación respecto a un hombre.
 - Pasividad.
 - Carencia de cualquier tipo de desnudo a excepción de las manos y el rostro.
 - Roles tradicionales de género, entendiendo como tales los de madre, esposa y/o ama de casa.
 - Fondo de ámbito doméstico.
 - Presencia del folclore típico español.
 - Referencias al bando nacional, atendiendo al ideal de mujer difundido por esta facción.
- Estereotipos menos tradicionales:
 - Objetivación decorativa, que sería contraria a la moral católica imperante.
 - Elementos de ruptura o modernidad.
 - Desnudo significativo. Es decir, piernas por encima de la rodilla, espaldas, escotes, hombros y brazos desnudos.
 - Insinuación de desnudez.
 - Desnudo parcial: brazos desnudos y piernas por encima de la rodilla. El mayor nivel de desnudo observado en el conjunto de la muestra.
 - Fondos exteriores.
 - Rol de trabajadora.
 - Trabajadora no artista. Por ser la categoría que mejor representaría el empoderamiento de la mujer de la época.
 - Sensualidad.
 - Referencias al bando republicano.

En los siguientes gráficos se recoge la presencia de personajes femeninos cuyas creatividades incluyen las anteriores categorías a lo largo de los once trimestres en los que hemos dividido la Guerra Civil española. De modo que, dentro de la misma categoría, solamente se registrará si aparece o no cada figura en un mismo trimestre. Ello con el fin de que ciertos anuncios, que llegaban a sobrepasar incluso cien repeticiones, no desvirtuaran los resultados.

Para comprender mejor la evolución real de los estereotipos, presentamos el porcentaje de la categoría sobre el total de personajes contabilizados en cada trimestre para ese mismo bando.

6.1 Estudio de la evolución de los estereotipos en el bando nacional

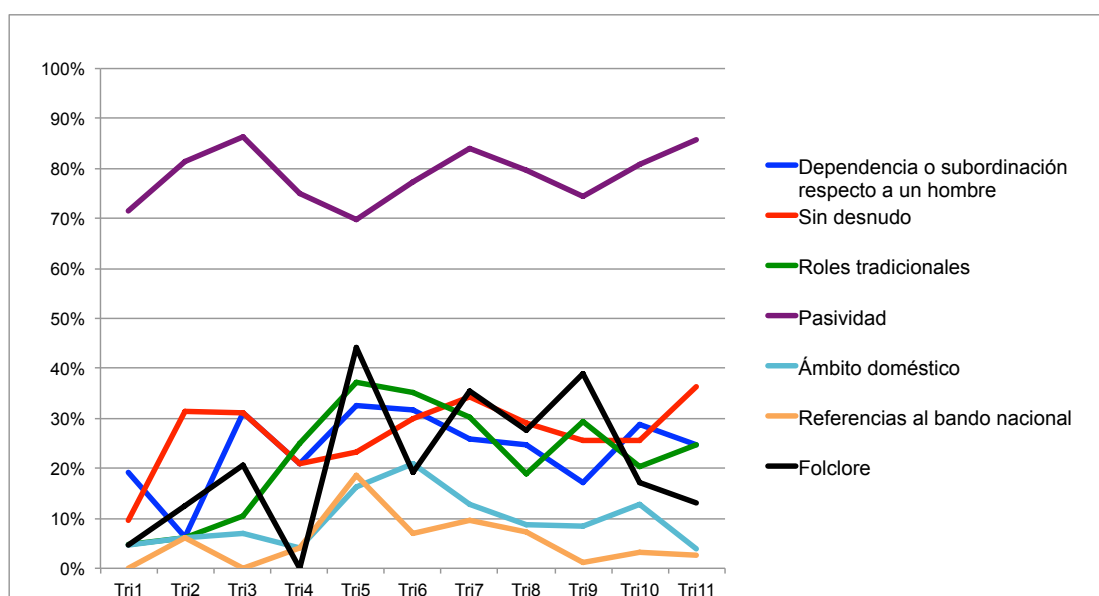


Gráfico 4.31. Evolución trimestral de los estereotipos tradicionales en el bando nacional.

La pasividad es la categoría que mantiene una mayor presencia a lo largo de todo el periodo estudiado. Se observa cierta estacionalidad en la misma al coincidir los mínimos relativos con los tres veranos y los máximos relativos con los inviernos. De este modo, al finalizar el conflicto el primer día de abril, en ese momento experimenta crecimiento.

El resto de categorías que hemos definido como tradicionales presenta un porcentaje de aparición similar respecto al total de las figuras del bando. En otoño de 1936, la única variable que no aumenta su presencia es la subordinación respecto a un hombre, siendo aquella que más puntos asciende la carencia de cualquier tipo de desnudo. Esta última se mantiene estable y apenas se ve influida por la estacionalidad a excepción de la primavera y verano de 1937, por lo que sí se observa un crecimiento positivo.

El folclore experimenta unas irregularidades muy marcadas. En la primavera de 1937 no se registra ningún caso dando lugar a su mínimo absoluto. En ese trimestre se observan además los mínimos relativos de fondos que sugieren un ámbito doméstico, de ausencia de desnudos y de dependencia respecto a un hombre, por lo que, a falta de los resultados alcanzados por las variables no tradicionales, parece que entre esos meses de abril y junio desciende la aparición de estereotipos tradicionales.

Sin embargo, esta tendencia se ve corregida en el verano siguiente, correspondiente al quinto trimestre, en el que se experimenta un gran ascenso de todas las categorías menos la pasividad del reclamo. Resulta llamativo el aumento de los estereotipos tradicionales en pleno estío. El máximo absoluto de referencias al bando podría apuntar a la necesidad que tenían los anunciantes de expresar su conformidad y adhesión al nuevo régimen a medida que avanzaban las zonas conquistadas (Rodríguez Centeno, 2003; Doce, 2007). Salvo los casos de referencias al folclore y al bando nacional, la tendencia positiva continúa durante el otoño de 1937.

En el invierno de 1938 asciende el porcentaje de folclore, de ausencias de desnudo, referencias al bando nacional y de pasividad de las figuras femeninas; mientras que descienden los roles tradicionales y el ámbito doméstico. Bajada que se extiende en la primavera de ese año.

A diferencia del verano anterior, el de 1938 solamente parece propiciar las referencias folclóricas y los roles tradicionales, variables que no volvieron a alcanzar una representatividad tan alta en lo que restaba de guerra.

Durante el último semestre, los roles tradicionales mantienen cierta estabilidad, mientras que el folclore es la categoría que manifiesta un descenso más marcado. La pasividad, la carencia de desnudo y la dependencia experimentan un ligero ascenso junto con la pasividad, pero las referencias al bando nacional y los fondos domésticos no hacen sino contradecir esta tendencia.

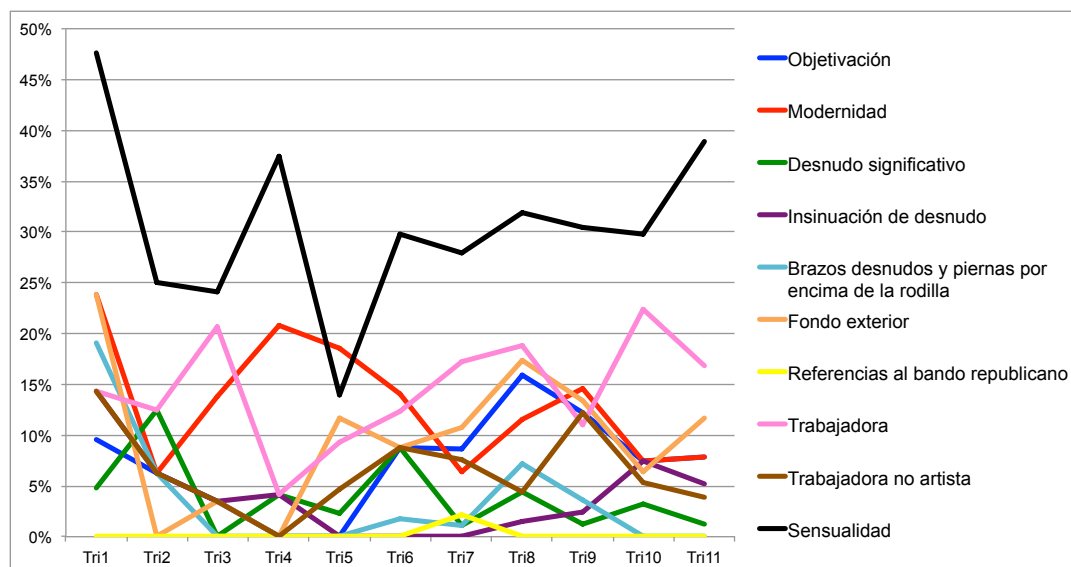


Gráfico 4.32. Evolución de los estereotipos no tradicionales en el bando nacional.

Se observa un notable descenso en las categorías menos tradicionales durante el otoño de 1936, especialmente en lo referido al nivel de sensualidad, modernidad, fondo exteriores y desnudos parciales, los cuales a su vez coinciden en el gráfico anterior con un aumento de la ausencia de desnudos. Podría pensarse que la variación responde a la estacionalidad, pero los desnudos parciales no vuelven a recuperar la representatividad del primer trimestre, por lo que nos encontramos ante un reforzamiento de los estereotipos tradicionales en lo que respecta al nivel de desnudo.

El descenso anterior se mantiene durante el invierno, menos en las trabajadoras artistas y en los indicadores de modernidad. La cierta relajación observada en la aparición de los estereotipos más tradicionales en la primavera de 1937 solamente se ve respaldada por los máximos relativos de sensualidad y modernidad, y en menor medida por los desnudos significativos, ya que las trabajadoras y los fondos exteriores prácticamente desaparecen de los anuncios.

Durante ese verano observamos un reforzamiento de los estereotipos tradicionales en las publicidades de este bando, ello se consolida con el mínimo absoluto de personajes sensuales y de objetivación decorativa, la ausencia de desnudos parciales y de insinuaciones de los mismos, así como con el descenso de desnudos significativos y de elementos de modernidad.

A partir del otoño de 1937 variables como la sensualidad, el desnudo significativo, el rol de trabajadora o la objetivación decorativa vuelven a ganar representatividad. Sin embargo, en invierno de 1938 se aprecia un ligero descenso en la sensualidad, en los indicadores de modernidad y en los desnudos significativos.

Llegada la primavera y el verano de 1938, se incrementa la representación de las mujeres trabajadoras y modernas, de los fondos exteriores y de las objetivaciones decorativas. Se mantienen los niveles de sensualidad de los reclamos y, a pesar de las altas temperaturas, descienden los desnudos parciales y significativos.

En el último semestre, apenas varía la presencia de mujeres trabajadoras y de fondos exteriores. Sin embargo, aumentan las insinuaciones de desnudo y la sensualidad en los reclamos, al tiempo que descienden los rasgos de modernidad, la objetivación decorativa, los desnudos parciales o significativos y las trabajadoras no artistas.

6.2 Estudio de la evolución de los estereotipos en el bando republicano

En el análisis longitudinal de este bando no consideraremos los tres últimos trimestres del conflicto, ya que, a partir de julio de 1938, la presencia de personajes femeninos en *La Vanguardia* y sobre todo en *Ahora* y *ABC de Madrid* decae hasta resultar ser meramente anecdótica en el momento de la victoria franquista³.

³ (N. del A.). Recordemos hechos clave como la toma de Barcelona por las tropas franquistas el 26 de enero de 1939, las dificultades en la edición y distribución de la prensa madrileña por la escasez de papel, así como la progresiva politización del diario gráfico *Ahora* desde su asociación con las Juventudes Socialistas Unificadas en enero de 1937.

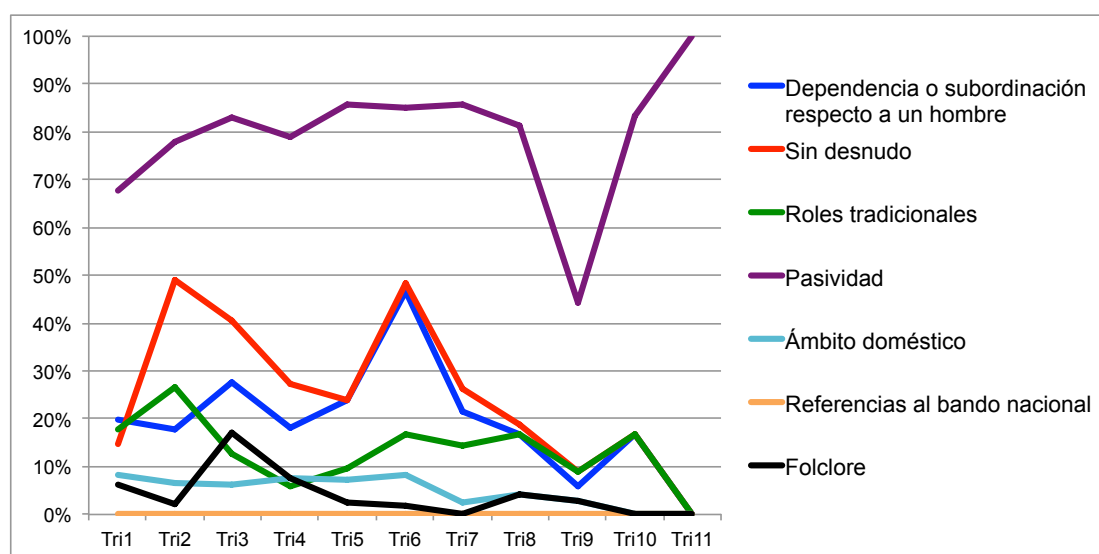


Gráfico 4.33. Evolución trimestral de los estereotipos tradicionales en el bando republicano.

De nuevo la pasividad es la característica más presente a lo largo del conflicto y mantiene un comportamiento similar a lo largo de los trimestres. De modo similar, apenas aparecen fondos que sugieran un ámbito doméstico, hecho que apenas fluctúa con el transcurrir de los meses, si bien se reduce aún más con el comienzo del año 1938.

En otoño de 1936 se registra un aumento de las ausencias de desnudo, de los roles tradicionales y de la pasividad, pero el folclore y la subordinación respecto a un hombre equilibran la situación experimentando un ligero descenso. Por otra parte la evolución desigual de las ausencias de desnudo coincide en cierto modo con los resultados que cabría esperar atendiendo a la estacionalidad, ya que sus máximos coinciden con los meses de octubre a diciembre de 1936 y 1937.

En el invierno de 1937, la subordinación respecto a otro personaje y el folclore alcanzan un máximo, relativo y absoluto respectivamente. Tras ello y con la llegada de la primavera, observamos un descenso generalizado en los estereotipos tradicionales, situación que se mantiene hasta el otoño de 1937 en el que aumentan las ausencias de desnudos y la presencia de roles tradicionales a la vez que la dependencia respecto a un hombre registra su máximo absoluto.

Durante el invierno y la primavera de 1938, no se observa ninguna categoría que aumente su representatividad. La pasividad, los roles tradicionales y el ámbito doméstico se mantienen estables, mientras que el folclore desciende ligeramente y las ausencias de desnudo y la dependencia respecto a un hombre decaen de manera notable.

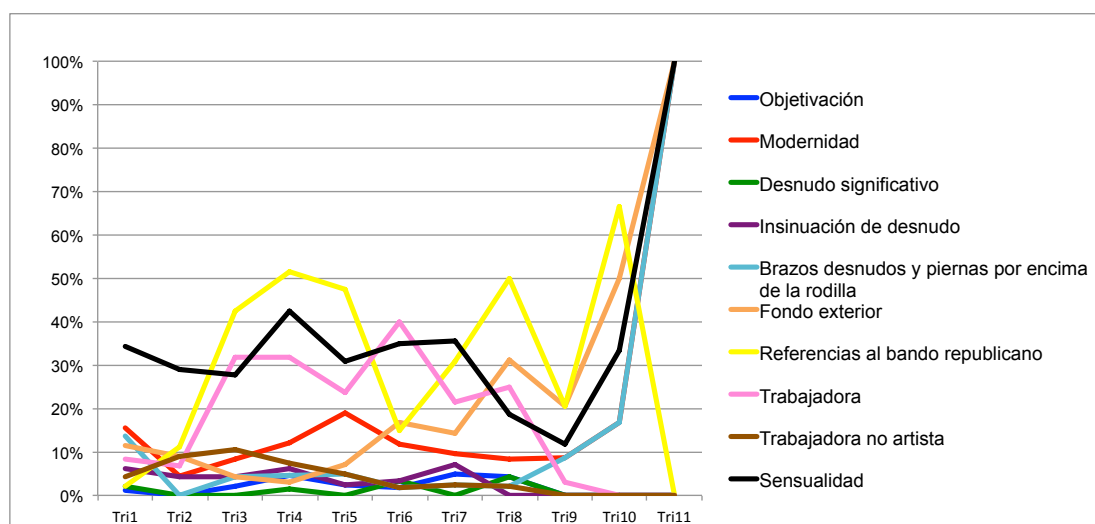


Gráfico 4.34. Evolución de los estereotipos no tradicionales en el bando republicano.

Como podemos observar en el último gráfico, los desnudos significativos, las objetivaciones decorativas y las insinuaciones de desnudo en el bando republicano apenas alcanzan representatividad estadística.

Todas las categorías no tradicionales, a excepción de la sensualidad, parten de unos bajos porcentajes al comienzo del conflicto que no aumentan significativamente hasta el invierno de 1937 con el repunte de las referencias al bando republicano y de las mujeres trabajadoras.

Durante el cuarto y quinto trimestre pudimos apreciar un descenso generalizado de los estereotipos más tradicionales en las publicidades difundidas por este bando, ello se refuerza en este caso con el mantenimiento de las mujeres trabajadoras y el aumento de la sensualidad y las referencias al bando republicano.

Una vez alcanzado el invierno y la primavera de 1938, la mayoría de items mantienen su representatividad (rol de trabajadora, desnudos parciales o significativos, objetivación decorativa, elementos de modernidad e insinuación de desnudez). Por otro lado, aumentan los fondos exteriores y las referencias al bando

republicano, mientras que las trabajadoras no artistas y la sensualidad de los reclamos experimentan un descenso.

7. CONCLUSIONES AL CAPÍTULO

A continuación exponemos de manera sucinta los principales resultados obtenidos tras aplicar el análisis de contenido a la muestra de 822 personajes femeninos procedentes de los anuncios publicados en los diarios *ABC de Madrid*, *ABC de Sevilla*, *Ahora*, *El Faro de Vigo*, *El Heraldo de Aragón*, *Ideal de Granada* y *La Vanguardia* entre el 18 de julio de 1936 y el 31 de marzo de 1939.

La belleza, junto a la juventud y la felicidad, constituyen los valores eternos de la publicidad en lo que respecta a sus reclamos femeninos, y por tanto, ya estaban presentes en los estadios iniciales de la comunicación comercial moderna.

Las mujeres bellas suponen el 90,1% de las representaciones analizadas, aumentando la presencia de esta característica según se asciende en la escala social. Este fenómeno observado en las imágenes se refuerza por medio de la componente textual. Los comentarios negativos al respecto se dividen entre el sector farmacéutico y el de higiene personal. De modo que las enfermedades no son solamente una cuestión de salud, sino también de estética.

Las mujeres jóvenes alcanzan el 86,5% del total de la muestra. Belleza y juventud se encuentran estrechamente relacionadas. Así, numerosos bienes se anuncian a modo de productos milagro que pretenden devolver a las compradoras la lozanía de épocas pasadas antes de alcanzar su “edad crítica”.

Predominan los reclamos con una complexión proporcionada o atlética. Sin embargo, se ha observado que en el 28,8% de los casos aparecen con una delgadez acentuada. Estos últimos suelen mostrarse publicitando grandes almacenes, aportando estilización y elegancia al conjunto de la composición. Aunque el 92,4% de estas figuras posea un aspecto saludable, en los textos del sector farmacéutico se interpreta la pérdida o aumento de peso respectivamente como un indicativo de mala o buena salud. Cabe destacar que determinados ilustradores suelen recurrir a este tipo de mujer más delgada, por lo que se concluye que las características estilísticas propias de estos trabajadores continuaban afectando en ciertas ocasiones⁴ a la imagen de la mujer difundida por el sector publicitario como ocurría de manera más notoria en el cartel artístico (Bueno Doral, 2012).

⁴ (N. del A.) Recordemos que el 76% de los personajes femeninos se encuentran en anuncios en los cuales no se precisa su autoría. Por lo que no es posible realizar un estudio más riguroso al respecto.

El primer sector anunciante es el textil y grandes almacenes, que engloba el 22,1% de los personajes analizados y obtiene una mayor presencia en el bando republicano, concretamente en el periódico *La Vanguardia*. En segundo lugar se sitúa el sector ocio con el 19,5% -dentro del cual destacan las películas-, seguido de los productos farmacéuticos (17,8%) y de los de belleza e higiene personal (14,5%). Los sectores de hogar y alimentación tienen una escasa representatividad, lo que conllevaría en un principio a una infrarrepresentación de los modelos de mujer más tradicionales.

En lo que respecta al público potencial, en el bando republicano más del 70% de las figuras femeninas son utilizadas para la promoción de bienes cuyos compradores son mujeres, mientras que en el bando nacional resulta más común que estos personajes anuncien bienes dirigidos indistintamente tanto a hombres como a mujeres.

A pesar de que el talante más liberal procedente de la Segunda República se mantenía en las ciudades leales, en la lectura flotante no observamos ningún caso de desnudo completo. De ese modo, el mayor nivel de desnudo encontrado en la presente investigación se corresponde con aquel que muestra las piernas por encima de las rodillas y los brazos al completo hasta la altura de los hombros. Hemos definido esta categoría como desnudo parcial y está presente en un reducido 3,3% de la muestra. El 28,2% de las mujeres se presentan con una ausencia total de desnudo y su evolución trimestral parece responder a la estacionalidad, si bien se acentúa su presencia en el otoño e invierno de 1937. La “insinuación de desnudo” apenas alcanza relevancia suponiendo el 3,4% del total, pero destaca en el sector de belleza e higiene personal y en las publicidades dirigidas a un comprador exclusivamente femenino.

El 34,2% de los personajes femeninos analizados pretenden cautivar o llamar la atención por medio de una seducción muy tenue y sutil que en ciertos casos resulta difícil de apreciar desde la óptica de un observador actual. Estas mujeres se reparten de manera igualitaria entre los dos bandos del conflicto, predominando las mujeres de clase media que promocionan productos destinados tanto a hombres como a mujeres.

Casi la mitad de las mujeres son representadas con la mirada perdida. Ello suele asociarse con la inactividad y es más frecuente en el sector textil. Al tratarse

por lo tanto de productos de consumo femenino, este gesto aporta cierto distanciamiento respecto de la receptora en una publicidad aspiracional. Si unimos a estas características la delgadez acentuada anteriormente descrita, este tipo de mujer recuerda bastante a los modelos femeninos actuales de los anuncios de moda.

Con “objetivación decorativa” nos hemos referido a aquellos personajes cuya única función es la de servir de adorno al mensaje publicitario, algo que únicamente ocurre en el 5,8% de los casos estudiados. Son más frecuentes en los diarios de la zona sublevada y en los anuncios de vino, películas y turismo. Aunque el 75% de estas mujeres se muestran seductoras, casi el 90% anuncian productos o servicios comprados o adquiridos tanto por hombres como por mujeres.

Solamente el 21,4% de las figuras posee un perfil laboral situándose el 53,4% de las mismas en los periódicos del bando republicano. Esta diferencia no es tan significativa como cabría esperar atendiendo al contexto social de la época, además, la mayoría de estas mujeres trabajadoras son las actrices protagonistas de las películas anunciadas.

Los personajes femeninos que aparecen como dependientes de una figura masculina suponen el 25,8% de la muestra total. Se distribuyen de manera equiparada entre los dos bandos de publicación. Sin embargo, esta subordinación es más frecuente en el sector de ocio y en el rol de esposa.

Las mujeres pasivas alcanzan el 81,4% de los personajes analizados. Aquellas que por el contrario realizan algún tipo de actividad son más frecuentes en los sectores de alimentación y de hogar, así como en los roles de madre o esposa y ama de casa. Esta variable se correlaciona con la clase social, ya que el 85,3% de las mujeres pertenecientes a la élite social se muestran pasivas, mientras que el 36,2% de las clases populares aparecen como sujetos activos.

Como indicadores de modernidad, hemos recogido un 11,3% de figuras que se muestran en actitud marcadamente sensual con personajes masculinos, bebiendo alcohol, fumando, vistiendo pantalón o ropa muy corta, asistiendo a locales de diversión en soledad, trabajando fuera de su domicilio o practicando algún deporte. La distribución de estos personajes es ligeramente superior en el bando nacional, si bien en algunas ocasiones podría responder a campañas internacionales. Este tipo de mujer está más presente en los anuncios de bebidas alcohólicas y se asocia con la clase alta o la élite social.

El 74,2% de las mujeres son representadas sobre un fondo neutro, lo que aumenta la legibilidad del anuncio atendiendo al empeoramiento de los materiales gráficos por la situación de guerra. En los casos restantes se observa un cierto predominio de los espacios destinados a la vida pública frente al total de ambientes privados. Por otro lado, los ámbitos domésticos y los interiores no incluidos en otras categorías de análisis son más frecuentes en el bando nacional.

En un 17,2% del total de la muestra se hace referencia al folclore, siendo uno de los ítems determinantes en la conformación de la mujer costumbrista. En último lugar, cabe destacar el hecho de que el 42,3% de las figuras femeninas aparezcan en soledad.

A lo largo del estudio hemos podido observar dos procedimientos distintos en los anunciantes para lograr una mayor repercusión mediática: invertir en la creación publicitaria con el fin de sorprender al consumidor potencial, o bien destinar el presupuesto a una planificación de medios que permita obtener el mayor rendimiento posible a una misma creatividad. Así, aunque lo más frecuente es que se produzca una única inserción de las creatividades analizadas, se dan casos en los que éstas se repiten a lo largo de la Guerra Civil hasta 75, 187 o, incluso, 226 veces.

En general, nos encontramos ante una publicidad eminentemente racional, la cual alcanza ciertos matices emocionales en la comercialización de productos infantiles y utiliza personajes a modo de reclamo en el sector de ocio y entretenimiento.

La mujer prototípica del total de publicidades analizadas queda definida por la carencia de objetivación decorativa y de elementos rupturistas y de modernidad, la presencia de belleza y de juventud, la pasividad del personaje, la falta de un perfil laboral, los fondos neutros, no estar subordinada a una figura masculina, tener una complexión proporcionada o atlética, ser consumidora de lo anunciado, lucir un cabello a media melena y mostrarse ante el destinatario de una manera no sensual.

Con el objetivo de conocer los modelos de mujer presentes en los anuncios hemos realizado un análisis factorial por medio de la herramienta SPSS que dio como resultado ocho componentes o factores compuestos por treinta variables dicotómicas:

- La “mujer artista”. La única que alcanza una mayor representatividad en las publicaciones del bando republicano.
- La “mujer moderna”. Aquella en la que se encuentran presentes ciertos rasgos rupturistas, como pueden ser su perfil de actividad o su modo de vestir.
- La “mujer esposa”, que responde a un perfil sociodemográfico heterogéneo.
- La “mujer enfermiza”. Presente especialmente en el sector farmacéutico.
- La “mujer objeto decorativo”. Entre las que predominan alegres morenas folclóricas pertenecientes a la clase media o media-alta.
- La “mujer madre”. No alcanza una gran representatividad estadística, probablemente debido a la escasa inversión publicitaria realizada por el sector de alimentación.
- La “mujer costumbrista”. Procedentes de las clases más populares con el fin de reforzar el origen del producto o ensalzar las tradiciones de la región.
- El “ama de casa”. Semejante en algunos aspectos al modelo anterior pero limitado en este caso a las publicidades pertenecientes al sector hogar.

8. BIBLIOGRAFÍA DEL CAPÍTULO

ABELLA, R. (1996). *La vida amorosa en la Segunda República*. Madrid: Ediciones Temas de Hoy.

ABELLA, R. (1976). *La vida cotidiana durante la guerra civil. La España nacional*. Barcelona: Editorial Planeta.

BUENO DORAL, T. (2012). *Estereotipos de género en los orígenes de la publicidad: la imagen femenina en el cartel artístico*. Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España.

CALLEJA MARTÍN, R. (1991). *Mujeres en la industria de espectáculos. Madrid (1936-1939)*. En INSTITUTO DE LA MUJER, *Las mujeres y la Guerra Civil española*. Madrid: Ministerio de Cultura y Asuntos Sociales.

DE ANDRÉS DEL CAMPO, S. (2002). *Estereotipos de género en la publicidad de la Segunda República Española*. Crónica y Blanco y Negro. Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España.

DE ANDRÉS SANZ, J. y CUÉLLAR MENEZO, J. (2005). *Guerra Civil española. Atlas ilustrado*. Madrid: Susaeta.

DOCE, J. (2007). *Posguerra: Publicidad y Propaganda (1939-1959)*. Madrid: Círculo de Bellas Artes.

ESTRELA, R. (2004). *A Publicidade no Estado Novo 1932-1959*. Lisboa: Comunicando.

FERNÁNDEZ VARGAS, V. (2002). *Memorias no vividas. Madrid qué bien resiste. La vida cotidiana en el Madrid sitiado*. Madrid: Alianza Editorial.

GOFFMAN, E. (1976). Gender Advertisements. *Studies in the Anthropology of Visual Communication*, 3, 69-154.

GONZÁLEZ SALAS, M. (1977). *40 años de publicidad: Sevilla, 1936-1976*. Sevilla: Prensa Española.

GUTIÉRREZ RUEDA, L. (2003). *El hambre en el Madrid de la Guerra Civil*. Madrid: La Librería.

GUTIÉRREZ-VIERNES ESPADA, L. (1998). *El cartel Art Nouveau*. Madrid: El Drac.

LLOVES SOBRADO, B. (2013). Información, publicidad y propaganda en el diario Arco durante la Guerra Civil. *Historia y Comunicación Social*, 18, 737-750.

MCARTHUR, L. Z., y RESKO, B. G. (1975). The portrayal of men and women in American television commercials. *The Journal of Social Psychology*, 97(2), 209-220.

NASH, M. (1999). *Rojas: Las mujeres republicanas en la guerra civil*. Madrid: Taurus.

PELÁEZ ROPERO, J.M. (1991). Mujer, poder y represión. La imagen de las mujeres españolas en la cinematografía franquista. En INSTITUTO DE LA MUJER, *Las mujeres y la Guerra Civil española*. Madrid: Ministerio de Cultura y Asuntos Sociales.

PÉREZ RUIZ, M.A. (2001). *La publicidad en España. Anunciantes, agencias y medios (1850-1950)*. Madrid: Fragua.

PRAT GABALLI, P. (1934). *Publicidad racional*. Barcelona: Labor.

PRAT GABALLI, P. (1939). *El poder de la publicidad: nuevos ensayos*. Barcelona: Juventud.

RODRÍGUEZ CENTENO, J.C. (2003). *Anuncios para una guerra. Política y vida cotidiana en Sevilla durante la Guerra Civil*. Sevilla: Ayuntamiento de Sevilla.

RODRÍGUEZ MATEOS, A. (2012). La publicidad como fenómeno comunicativo durante la Guerra Civil española. *Revista Latina de comunicación social*, 64, 29-42.

REY FUENTES, J. (1994). *El hombre fingido. La representación de la masculinidad en el discurso publicitario*. Madrid: Fundamentos.

SANTISO SANZ, R. (2001). Las mujeres en la publicidad. *Acciones e investigaciones sociales*, (13), 43-60.

WIMMER, R. D., y DOMINICK, J.R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación: una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch.

HEMEROGRAFÍA DEL CAPÍTULO

ABC de Madrid. Lugar de consulta: Hemeroteca de ABC, <http://hemeroteca.abc.es>.

ABC de Sevilla. Lugar de consulta: Hemeroteca de ABC, <http://hemeroteca.abc.es>.

Ahora. Lugar de consulta: Hemeroteca Municipal de Madrid.

Diário de Lisboa. Lugar de consulta: Fundação Mario Soares, http://www.fmsoares.pt/diario_de_lisboa/ano

Diário de Notícias. Lugar de consulta: Biblioteca Nacional de Portugal.

Faro de Vigo. Lugar de consulta: Hemeroteca Municipal de Madrid.

Heraldo de Aragón. Lugar de consulta: Hemeroteca Municipal de Madrid.

La Vanguardia. Lugar de consulta: Hemeroteca de La Vanguardia, <http://www.lavanguardia.com/hemeroteca/index.html>

CONCLUSIONES FINALES

1. VERIFICACIÓN DE LAS HIPÓTESIS

A continuación procedemos a recopilar aquellos resultados, fruto del análisis de contenido, que nos permiten contrastar cada una de las tres hipótesis de las que partíamos en la presente tesis doctoral.

H1 Existe un tratamiento estereotipado de la mujer en la publicidad analizada que no parece reflejar la realidad de la condición femenina en esta época.

- El 57,5% de los personajes analizados pertenecen a la clase media. La Guerra Civil española acentuó las diferencias socioeconómicas entre los distintos estratos sociales engrosando las clases más humildes. Por lo tanto no se trata de una cifra representativa de la realidad social del momento, si bien se ajusta al lector medio que poseía al menos una cierta capacidad adquisitiva.
- El 43,5% de las figuras pertenecientes a la clase baja son representadas por medio de ilustraciones caricaturizadas, aportando una visión distorsionada de las clases más populares. Además el 75,5% de las mismas se asocian en las publicaciones del bando nacional con alguna referencia al folclore, por lo que su retrato resulta ser todavía más estereotipado.
- El 85,5% de los personajes de la clase baja tienen el cabello oscuro, mientras que el 58,1% de las mujeres de la élite social lucen un cabello claro. Observamos cómo la decoloración capilar es tratada por la publicidad como un elemento de elegancia y distinción.

- El 46,8% de los personajes aparecen sonriendo o haciendo patente su felicidad de algún otro modo. Su presencia es ligeramente superior en el bando nacional. No resultaría llamativo en cualquier otro estudio sobre publicidad, pero debemos recordar el desastre humanitario en que el país estaba sumido.
- La “mujer enfermiza” podría ser el modelo que mejor representara a la española media del periodo, pero, a pesar de sus dolencias y achaques, ésta suele ser joven (82,36%) y bella (76,4%). De hecho, a tenor de los altos porcentajes alcanzados por estas dos últimas categorías, pareciera que aquellas que no cumplan con estos requisitos apenas tienen cabida en la publicidad.
- Una de las principales tareas de apoyo al frente en ambos bandos era la confección de prendas de abrigo, por lo que llama la atención que de un total de 822 figuras solamente una aparezca cosiendo. Lo mismo ocurre con el personal sanitario femenino debido a la gran cantidad de enfermeras que fueron formadas para ejercer en los distintos hospitales, de las cuales únicamente se han contabilizado dos personajes.
- El 78,92% de las mujeres que poseen un perfil laboral son artistas. Resulta evidente que éstas representan el principal medio de distracción de los españoles durante el conflicto y no a la trabajadora real en ese periodo. Las oficinistas o secretarias, que suponen el 1,1% de la muestra, responden con una mayor fidelidad a las ocupaciones profesionales de las mujeres de la clase media, ya que precisaban una mayor capacitación cultural y técnica.
- Observando el análisis del perfil laboral de las figuras, podemos concluir que los cambios experimentados por las mujeres en su actividad profesional y político-social durante la Guerra Civil española no se ven reflejados en la publicidad difundida por los diarios de la época. En el bando nacional es ligeramente superior el porcentaje de figuras sin perfil laboral, aunque la diferencia observada con la zona republicana no es tan significativa como cabría esperar atendiendo a la distinta consideración del trabajo femenino en cada facción del conflicto. Por otro lado, las oficinistas, obreras de fábrica, vendedoras y enfermeras se recogen con mayor frecuencia en los diarios de la zona sublevada; mientras que

el mayor porcentaje de trabajadoras en el bando republicano se debe al peso de las artistas que publicitan las películas que protagonizan.

- Se han recopilado ejemplos, dentro de los diarios de la zona sublevada, de mensajes publicitarios que hacen referencia al busto de la mujer y a la belleza del cabello rubio, contrarios ambos a los llamamientos al decoro femenino y al rechazo de las modas extranjeras que se publicaban en esos mismos periódicos.
- Teniendo en cuenta el contexto bélico, parece frívolo apelar a ciertos aspectos como la elegancia, la exquisitez o la distinción. Sin embargo, la publicidad podría estar plasmando el deseo que tenía una parte de la población por continuar manifestando su posición social.

Por el contrario, la componente textual exponía algo más que la parte icónica la crudeza propia de una situación de guerra:

- Los anuncios de productos farmacológicos describen dolencias asociadas a una alimentación deficiente, al enfriamiento, al aumento en la carga de trabajo de las mujeres y al decaimiento anímico. Paradójicamente, la preponderancia de términos negativos referidos a la salud en el bando nacional evoca una imagen de calidad de vida totalmente contraria a la que se transmitía en su propaganda.
- En el bando republicano, aquel en el que se agrupa la mayor cantidad de valoraciones negativas sobre la personalidad o la emoción, los anuncios evidencian la preocupación de las consumidoras por recuperar un mayor estado de calma, optimismo, bienestar y alegría.
- Expresiones del tipo “mujer prevenida vale por dos” o “las mujeres tenemos que pensar en todo”, unidas a la necesidad de que las féminas recuperaran su ánimo y robustez habitual, reflejan en cierto modo la importancia que tuvieron éstas en el esfuerzo por la victoria de cada bando.
- Tanto en las publicidades del bando nacional como en las del bando republicano se hace referencia a la difícil situación de las madres que no eran capaces de alimentar a sus hijos, circunstancia demasiado frecuente durante la Guerra Civil y la inmediata posguerra.

H2 El bando en el que se publica el diario no es la variable más determinante a la hora de definir los estereotipos publicitarios.

- En el bando republicano se produjeron unas reivindicaciones de derechos para la mujer que no se ven reflejadas en las imágenes publicitarias de este bando.
- Hemos observado algunas categorías que se distribuyen de manera asimétrica entre las publicidades de los periódicos publicados en el bando republicano y en la zona nacional, tales como los fondos que sitúan a la mujer en una esfera privada o doméstica, el rol de ama de casa, las referencias al folclore, al catolicismo y a los distintos bandos, o los propios sectores de hogar y grandes almacenes.
- No obstante, otros ítems presentan una variación mayor en función del sector del anunciante, como el traje de baño o ropa íntima, la sensualidad, el aspecto enfermizo, el rol de trabajadora, los gestos neutros, la mirada, la vestimenta folclórica, el perfil laboral de artista o las valoraciones positivas sobre la edad y la belleza.
- Por otro lado, no es posible considerar la autoría del anuncio, ya sea la agencia o el ilustrador, como variable determinante en la estereotipia publicitaria del periodo, ya que en torno al 80% de los personajes analizados carece de esta información.
- Para contrastar esta hipótesis creamos la *Tabla 4.21* en la que recogimos las categorías más frecuentes en cada bando dentro de las variables que consideramos relevantes para la conformación de una imagen estereotipada de la mujer. Apenas encontramos diferencias en lo que respecta a los roles, la base de credibilidad, la objetivación y sensualidad de la mujer, la expresión del rostro y la mirada, el tipo de vestimenta, la edad, la pasividad del reclamo o la subordinación respecto a un personaje masculino. Sí apreciamos algunas modificaciones en el nivel de desnudo –predominando la ausencia del mismo en el bando republicano y la manga corta en el nacional–, el cabello claro –más

frecuente en la zona leal a la República– y la soledad de los reclamos en la facción sublevada.

- **La segunda hipótesis queda verificada** en la *Tabla 4.22*, en la cual se refleja una mayor correlación entre el sector anunciante y los estereotipos recogidos por su publicidad que entre estos mismos y el bando de publicación:
 - Los productos de alimentación son comercializados por medio de madres y esposas, los de ocio por artistas y los de hogar por amas de casa.
 - La base de credibilidad del personaje femenino común a todos los sectores es la de consumidora, salvo en el sector de ocio en el que prevalece el reclamo que forma parte del reparto del film anunciado.
 - En los anuncios de bebidas alcohólicas el porcentaje de figuras sin objetivación decorativa es considerablemente menor (65%) que en el resto de sectores, en los cuales la cifra oscila entre el 90% y el 100%.
 - En todos los sectores predominan las mujeres no sensuales, a excepción de la publicidad de bebidas alcohólicas en la que su porcentaje se iguala con el de figuras seductoras.
 - La expresión de felicidad es común al conjunto de los sectores, pero en el textil el 56% de los rostros se muestran neutros. Algo similar ocurre con la mirada perdida salvo en los sectores de alimentación y productos para el cuidado del hogar en los que se expresa algún tipo de vínculo al dirigir su mirada hacia otro personaje.
 - En la publicidad de alimentación la presencia de belleza (67,3%) y de juventud (57,1%) es significativamente menor que en el resto de sectores.
 - El tipo de vestimenta no suele ser analizable en los sectores de ocio o higiene personal. En el sector farmacéutico, de alimentación y de bebidas alcohólicas predomina la ropa de uso cotidiano; el traje folclórico en los productos para el hogar, y los vestidos elegantes en los anuncios de grandes almacenes.

- Las figuras analizadas tienden a mostrarse en soledad en todos los sectores menos en el de textil y de ocio, asociándose en este último a una subordinación respecto al personaje masculino que las acompaña.
- Los cabellos claros prevalecen en el sector de belleza e higiene, pero es en el de textil donde alcanza su máxima representatividad con el 74,2% del total. En los demás sectores abundan las mujeres morenas con media melena, salvo en el sector hogar en el que poseen un cabello más largo.
- Si bien las clases medias son las más reflejadas en el conjunto analizado, más de la mitad de las figuras que aparecen en anuncios de productos para el hogar pertenecen a las clases más populares.
- El nivel de desnudo suele no ser analizable en las creatividades de belleza e higiene, mientras que se aprecia una ausencia total del mismo en las de alimentación, ocio y productos farmacéuticos. En los sectores de bebidas alcohólicas y de productos para el hogar los personajes llevan manga corta, y en el de textil muestran las piernas hasta la altura de la rodilla.
- El aspecto saludable es una constante en todos los sectores, si bien su presencia fluctúa entre el 61,6% de las figuras que comercializan productos farmacéuticos y el 100% de las que anuncian grandes almacenes. Lo mismo se observa en la ausencia de elementos rupturistas o de modernidad, que oscila entre el 61,6% alcanzado por el sector de las bebidas alcohólicas y el 100% de las figuras de los productos para el hogar.

H3	A medida que se prolonga el conflicto, se reforzarán los estereotipos tradicionales de género en las publicidades del bando nacional y del bando republicano.
-----------	--

- Para cotejar esta hipótesis hemos analizado la evolución en cada bando de los estereotipos que previamente habíamos descrito como más y menos tradicionales. Así, recogimos la presencia de personajes femeninos cuyas creatividades incluían las anteriores categorías a lo largo de los once trimestres en los que hemos dividido la Guerra Civil española. Cabe matizar que en el caso del bando republicano no se han tenido en consideración los tres últimos trimestres del conflicto, ya que a partir de julio de 1938 la existencia de personajes femeninos en las publicidades de los diarios de este bando decae hasta aportar una única figura en el trimestre en el que se produce la victoria franquista.
- Los estereotipos tradicionales en el bando nacional:
 - La pasividad es la categoría que mantiene una mayor presencia en todo el periodo, se observa cierta estacionalidad en la misma. El resto de variables tradicionales presenta un porcentaje de aparición similar respecto al total de las figuras del bando. Las referencias al folclore experimentan unas irregularidades muy marcadas.
 - Entre los meses de abril y junio de 1937 descienden los estereotipos tradicionales. Sin embargo esta tendencia se ve corregida el verano siguiente, durante el cual se experimenta un ascenso de todas las categorías a excepción de la pasividad del reclamo. Resulta así llamativo el aumento de los estereotipos tradicionales, incluida la ausencia de desnudo, en pleno estío.
 - Durante el último semestre, los roles tradicionales mantienen cierta estabilidad, mientras que el folclore es la categoría que manifiesta un descenso más marcado. La pasividad, la carencia de desnudo y la dependencia experimentan un ligero ascenso junto con la pasividad, pero las referencias al bando nacional y los fondos domésticos no hacen sino contradecir esta tendencia.
- Los estereotipos no tradicionales en el bando nacional:
 - Se observa un notable descenso de las categorías menos tradicionales durante el otoño de 1936, especialmente en el nivel de sensualidad,

modernidad, fondos exteriores y desnudos parciales, los cuales a su vez coinciden con un aumento en la ausencia de desnudos. Podría pensarse que ello responde a la estacionalidad, pero los desnudos parciales no vuelven a recuperar la representatividad del primer trimestre, por lo que nos encontramos ante un reforzamiento de los estereotipos tradicionales en lo que respecta al nivel de desnudo.

- La bajada observada en los estereotipos tradicionales en la primavera de 1937 solamente se ve respaldada por los máximos relativos de sensualidad y modernidad, y en menor medida por los desnudos significativos, ya que las trabajadoras y los fondos exteriores prácticamente desaparecen de los anuncios.
 - Durante el verano de 1937 se registró un reforzamiento de los estereotipos tradicionales. Ello se consolida con el mínimo absoluto de personajes sensuales y de mujeres objeto decorativo, con la ausencia de desnudos parciales y de insinuaciones de los mismos, así como con el descenso de desnudos significativos y de elementos de modernidad.
 - En el último semestre apenas varía la presencia de mujeres trabajadoras y de fondos exteriores. Sin embargo, aumenta la sensualidad y las insinuaciones de desnudo en los reclamos, al tiempo que descienden los rasgos de modernidad, la objetivación decorativa, los desnudos parciales o significativos y las trabajadoras no artistas.
- Los estereotipos tradicionales en el bando republicano:
- En otoño de 1936 se registra un aumento de las ausencias de desnudo, de los roles tradicionales y de la pasividad. Sin embargo, el folclore y la subordinación respecto a un hombre experimentan un ligero descenso. La evolución desigual de las ausencias de desnudo podría deberse simplemente a la estacionalidad.
 - Con la primavera de 1937, observamos un descenso generalizado en los estereotipos tradicionales, situación que se mantiene hasta el otoño de ese mismo año.

- Durante el invierno y la primavera de 1938 no se observa ninguna categoría que aumente su representatividad. La pasividad, los roles tradicionales y el ámbito doméstico se mantienen estables, mientras que el folclore desciende ligeramente y las ausencias de desnudo y la dependencia respecto a un hombre decaen de manera notable.
- Los estereotipos no tradicionales en el bando republicano:
 - Todas las categorías no tradicionales, a excepción de la sensualidad, parten de unos bajos porcentajes al comienzo del conflicto que no aumentan significativamente hasta el invierno de 1937 con el repunte de las referencias al bando republicano y de las mujeres trabajadoras.
 - El descenso en los estereotipos más tradicionales observado durante la primavera y el verano de 1937 se ve reforzado con el mantenimiento de las mujeres trabajadoras además de con el aumento de la sensualidad y de las referencias al bando republicano.
 - En el invierno y la primavera de 1938, la mayoría de ítems mantienen su representatividad (rol de trabajadora, desnudos parciales o significativos, objetivación decorativa, elementos de modernidad e insinuación de desnudez). Por otro lado, aumentan los fondos exteriores y las referencias al bando republicano, mientras que las trabajadoras no artistas y la sensualidad de los reclamos experimentan un descenso.
- En el bando nacional se aprecia un reforzamiento de los estereotipos tradicionales en lo que respecta al nivel de desnudo. Sin embargo, este refuerzo tradicional resulta ser más marcado en el verano de 1937 que al final del conflicto. De este modo queda refutada la hipótesis para este bando de publicación, si bien se demuestra la capacidad acelerada de cambio que poseen los estereotipos en situación de conflicto interno.
- Tampoco se valida la hipótesis en las publicidades difundidas en la zona republicana, ya que, con alguna excepción, las variaciones observadas parecen estar debidas a la estacionalidad. Solamente se ha evidenciado un descenso en la presencia de los indicadores más tradicionales durante la primavera y el verano de 1937 -meses que coinciden con la mitad del periodo considerado para

esta facción- mientras que en el último semestre las categorías tradicionales no aumentan su representatividad y las no tradicionales tienden a permanecer estables.

2. CONSIDERACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.

- En lo que respecta a la imagen de la mujer, hemos observado, por medio de un análisis documental y de contenido, un tratamiento diferente en función de si se trata de propaganda o publicidad comercial. Además, en el primer tipo de comunicación se ha constatado una evolución hasta posturas más tradicionales, no así en el segundo. Ejemplo de esta disparidad es la ausencia de uniformes de milicianas en la publicidad analizada, ya que este prototipo de mujer era muy utilizado por la propaganda republicana al comienzo del conflicto.
- Hemos hecho patente la existencia de un discurso positivista y alegre en la publicidad independientemente del momento histórico en el que se produce. Aun así, sería de gran interés comprobar esta tendencia mediante el estudio de los mensajes publicitarios difundidos en otros conflictos bélicos.
- Desconocemos la causa del refuerzo de los estereotipos más tradicionales en la publicidad difundida por el bando nacional durante el verano de 1937. Aunque pudiera deberse a la necesidad que sentían los anunciantes de expresar su adhesión al nuevo régimen, a cambios en las directrices recibidas por los censores o incluso a la autocensura del propio diario o agencia, una futura línea de investigación podría ahondar en el estudio del motivo real de esta variación de la tendencia estereotipadora.
- De igual modo, sería relevante aportar nuevas investigaciones que permitan conocer la evolución de la estereotipia publicitaria a lo largo de los diferentes momentos históricos. En lo que a ello respecta, hemos observado una serie de semejanzas y diferencias respecto a los hallazgos de Bueno Doral (2012) y Susana de Andrés (2002):

- Si bien continúa presente el modelo de “mujer moderna” observada en el cartel artístico, aunque con escasa representatividad, el ilustrador publicitario no es durante la Guerra Civil la variable determinante en la estereotipia publicitaria.
- Respecto a la publicidad de la Segunda República, no hemos observado ningún caso de desnudo completo y se ha apreciado un aumento en las mujeres trabajadoras debido a las artistas, las cuales redundan igualmente en un descenso de las mujeres consumidoras. De nuevo, la estereotipia de género parece estar más determinada por el sector anunciante que por la línea editorial del medio publicitario.

BIBLIOGRAFÍA COMPLETA

ABELLA, R. (1975). *La vida cotidiana durante la guerra civil. La España republicana*. Barcelona: Editorial Planeta.

ABELLA, R. (1976). *La vida cotidiana durante la guerra civil. La España nacional*. Barcelona: Editorial Planeta.

ABELLA, R. (1996). *La vida amorosa en la Segunda República*. Madrid: Ediciones Temas de Hoy.

ADORNO, T. W. et al. (1965). *La personalidad autoritaria*. Buenos Aires: Proyección.

AGUADO, A. (2008). Identidades de género y culturas políticas en la Segunda República. *Pasado y Memoria. Revista de Historia Contemporánea*, 7, 123-141.

AGUILAR PIÑAL, F. (1996). La censura cinematográfica en la España de 1937. En VV.AA., *Biblioteca de la Guerra Civil. La vida durante la guerra II*. Barcelona: Folio.

ALCALDE, C. (1976). *La mujer en la guerra civil española*. Madrid: Cambio 16.

ALLPORT, G.W. (1971). *La naturaleza del prejuicio*. Buenos Aires : Eudeba.

ALTABELLA, J. y LEAL INSÚA, F. (1965). *El "Faro de Vigo" y su proyección histórica*. Madrid: Editora Nacional.

AMORÓS, C. (Ed.) (2000). *Feminismo y filosofía*. Madrid: Síntesis.

AMOSSY, R. (1991). *Les idées reçues: sémiologie du stereotype*. París: Nathan.

ARCE PINEDO, R. (2005). De la mujer social a la mujer azul: la reconstrucción de la feminidad por las derechas españolas durante el primer tercio del siglo XX. *Ayer*, 57, 247-272.

ARESTE, (2003). *Arrinconando estereotipos en los medios de comunicación y en la publicidad*. Madrid: Dirección General de la Mujer.

ASHMORE, R.D. y DEL BOCA, F.K. (1981). Conceptual approaches to stereotypes and stereotyping. En HAMILTON, D.L. (Ed.), *Cognitive processes in stereotyping and intergroup behavior*. Hillsdale : L. Erlbaum Associates.

ASHMORE, R.D., y DEL BOCA, F.K. (1979). Sex stereotypes and implicit personality theory: Toward a cognitive- social psychological conceptualization. *Sex Roles*, (5), 219-248.

BALAGUER CALLEJÓN, M. L. (1985). *La mujer y los medios de comunicación*. Málaga: Arguval.

BAR-TAL, Y. (1989). Can leaders change followers' stereotypes?. En BAR-TAL, Y. et al. (Eds.), *Stereotyping and Prejudice: Changing Conceptions*. Nueva York: Springer.

BARDIN, L. (1986). *El análisis de contenido*. Madrid: Akal.

BARJAU I RICO, S. (1999). Els inicis del pensament publicitari: Pere Prat Gaballí, Rafael Bori i el Publi-club. La teoria i la pràctica. De la publicitat "racional" a Catalunya entre 1915 i 1939. *Butlletí de la Societat Catalana d'Estudis Històrics*, 10, 89-105.

BENEYTO PÉREZ, J. (1944). *Planteamiento del régimen jurídico de prensa y Propaganda*. Madrid: Instituto Editorial Reus.

BERELSON, B. (1952). *Content analysis in communication research*. Nueva York: Hafner.

BERELSON, B., y LAZARSFELD, P. F. (1948). *The analysis of communication content*. Oslo: Universitetets Studentkontor.

BERGANZA, M. R. y GARCÍA, C. G. (2003). Evolución de los estereotipos femeninos en la publicidad televisiva en España (1950-2002). Representación, construcción e interpretación de la imagen visual de las mujeres: Coloquio

Internacional de la AEIHM,[del 17 al 19 de abril de 2002] (423-438). Asociación Española de Investigación de Historia de las Mujeres (AEIHM).

BERGANZA, M.R., GARCÍA, C. y GRANDÍO, M.M. (2002). *Women and advertising: evolution of stereotypes in Spanish mass media*. Recuperado de:
http://www.portalcomunicacion.com/bcn2002/n_eng/programme/prog_ind/papers/b/pdf/b010_bergaeng.pdf

BERGANZA, M.R., y DEL HOYO, M. (2006). La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: Imágenes y estereotipos. *Zer*, 21, 161-175.

BERICAT, E. (2012). La visualización en la obra de Erving Goffman y el análisis socio-iconográfico. En BERICAT, E., *Sociologías en tiempos de transformación social*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

BERMEJO, A., CARBALLIDO, P., PATRICIO, F., y RAMOS, M. (1994). *El imaginario social y simbólico de la mujer en los medios de comunicación de masas: el caso concreto de la publicidad*. Madrid: Comunidad Autónoma de Madrid.

BERNÁRDEZ, A.. (2009) Representaciones de lo femenino en la publicidad. Muñecas y mujeres: entre la materia artificial y la carne. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 14, 269-284.

BORDO, S. (2003) *Unbearable weight: feminism, Western culture, and the body*. Berkeley: University of California Press.

BORI, R. Y GARDÓ, J. (1936). *Tratado completo de publicidad y propaganda*. Barcelona: José Montesó.

BRAVO, J. (1978). El papel clave de las agencias en la historia de la publicidad. *Publicidad*, 28, 31-40.

BRIÑÓN GARCÍA, M.A. (2007). *Una visión de género... es de justicia*. Madrid: Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación.

BUENO DORAL, T. (2012). *Estereotipos de género en los orígenes de la publicidad: la imagen femenina en el cartel artístico*. Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España.

BUTLER, J. (2007). *El género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad*. Barcelona: Paidós.

CALHOUN, C., LIGHT, D., y KELLER, S. (2000). *Sociología*. Madrid: McGraw-Hill.

CALLEJA MARTÍN, R. (1991). Mujeres en la industria de espectáculos. Madrid (1936-1939). En INSTITUTO DE LA MUJER, *Las mujeres y la Guerra Civil española*. Madrid: Ministerio de Cultura y Asuntos Sociales.

CANO, J. I. (1993). *Los estereotipos sociales. El proceso de perpetuación a través de la memoria selectiva*. Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España.

CARABIAS ÁLVARO, M. (2003). *Imágenes de una metáfora circunstancial: la mujer falangista como mujer moderna: (Y, revista para la mujer, 1938-1940)*. Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid. Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España.

CARRIONERO SALIMERO, F. et al (1991). La mujer tradicionalista: las Margaritas. En INSTITUTO DE LA MUJER, *Las mujeres y la Guerra Civil española*. Madrid: Ministerio de Cultura y Asuntos Sociales.

CASASÚS, J.M. (2006). Del origen a la revolución del hueco. En RIUS, J.C. (Coord.), *La Vanguardia: 125 años de vocación universal*. Barcelona: La Vanguardia.

CEULEMANS, M. y FAUCONNIER, G. (1981). *Imagen, papel y condición de la mujer en los medios de comunicación social: compilación y análisis de los documentos de investigación*. París: Unesco.

CHECA GODOY, A. (2013). *Ideal*. Recuperado de:
http://www.andalupedia.es/p_termino_detalle.php?id_ter=10860

CHECA GODOY, A., ESPEJO CALA, C., y RUIZ ACOSTA, M.J. (2007). *ABC de Sevilla, un diario y una ciudad. Análisis de un modelo de periodismo local*. Sevilla: Secretariado de Publicaciones de la Universidad de Sevilla.

COLECTIVO 36, (1986). Despertar, represión y letargo de la conciencia feminista. España 1936-1939. En CAPEL MARTÍNEZ, R. M. (Coord.), *Mujer y sociedad en España (1700-1975)*. Madrid: Instituto de la Mujer.

CONNELL, R.(1987). *Gender and Power*. Stanford: Stanford University Press.

CONWAY, J., BOURQUE, S. y SCOTT, J. (2003). El concepto de género. En LAMAS, M. (Comp.), *El género: la construcción cultural de la diferencia sexual*. México, D. F.: Universidad Nacional Autónoma de México.

CUADRADO, I. (2007). Estereotipos de género. En MORALES, J.F. (Ed.), *Psicología social*. Madrid: McGraw-Hill.

CUADRADO, M. (2001). *El género femenino a través de la publicidad*. Madrid: Federación de Mujeres Jóvenes.

DE ANDRÉS DEL CAMPO, S. (2002). *Estereotipos de género en la publicidad de la Segunda República Española. Crónica y Blanco y Negro*. Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España.

DE ANDRÉS SANZ, J. (2010). *Atlas ilustrado de Carteles de la Guerra Civil española*. Madrid: Susaeta.

DE ANDRÉS SANZ, J. y CUÉLLAR MENEZO, J. (2005). *Guerra Civil española. Atlas ilustrado*. Madrid: Susaeta.

DE ANDRÉS, S., y GONZÁLEZ, R. (2008). Análisis de la publicidad como discurso identitario en la era de la posmodernidad. En PÉREZ-AMAT, R., et al. (Coord.), *Comunicación, identidad y género*. Madrid: Fragua.

DE BARBIERI, T. (1993). Sobre la categoría género. Una introducción teórico-metodológica. *Debates en Sociología*, (18), 145-169.

DE BEAUVOIR, S. (2005). *El segundo sexo*. Madrid: Cátedra.

DE LAS HERAS HERRERO, B. (2010). Lo visual como fuente de la Historia de Nuestro Tiempo: carteles, fotografía y cine documental en el estudio de la Guerra Civil Española. *Novísima: II Congreso Internacional de Historia de Nuestro Tiempo*, 175-188.

DE LAS HERAS PEDROSA, C. y JAMBRINO MALDONADO, C. (2014). La publicidad en la Prensa del Movimiento. *Historia y Comunicación Social*, 19, 847-860.

DEAUX, K. (1985). Sex and Gender. *Annual Review of Psychology*, (36), 49-81.

DEAUX, K., y LEWIS, L. (1984). Structure of gender stereotypes: Interrelationships among components and gender label. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(5), 991-1004.

DEL MORAL, M.E. (2000). Los nuevos modelos de mujer y de hombre a través de la publicidad. *Comunicar*, 14, 208-217.

DEL RÍO, R. (2008). Prejuicio y estereotipo. En *Pedagogía de la diversidad*. Recuperado de: <http://eduso.files.wordpress.com/2008/06/tema-32-diversidad.pdf>

DI FEBBO, G. (1991). El "Monje Guerrero": identidad de género en los modelos franquistas durante la Guerra Civil. En INSTITUTO DE LA MUJER, *Las mujeres y la Guerra Civil española*. Madrid: Ministerio de Cultura y Asuntos Sociales.

DÍAZ-PLAJA, F. (1994). *La vida cotidiana en la España de la Guerra Civil*. Madrid: Editorial EDAF.

DÍAZ, P., y MUÑIZ, C. (2007). Valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España. *Zer*, 23, 75-94.

DIETZ, M. (1992). Debating Simone de Beauvoir. *Signs*, 18(1), 74-88.

DOCE, J. (2007). *Posguerra: Publicidad y Propaganda (1939-1959)*. Madrid: Círculo de Bellas Artes.

DOMINGO, C. (2004). *Con voz y voto: la mujer y la política en España (1931-1945)*. Barcelona: Lumen.

DOMÍNGUEZ LASIERRA, J. (1992). Heraldo de Aragón (1895-1931). En DUEÑAS LABARIAS, J.A. y SERRANO DOLADER, A. (Coord.), *Historia del periodismo en Aragón*. Zaragoza: Diputación de Zaragoza.

EAGLY, A.H. (1987). *Sex differences in Social Behavior: A Social-Role Interpretation*. Hillsdale: Erlbaum.

ECHEBARRÍA, A. y GONZÁLEZ, J.L. (1995). Estereotipos grupales y su modificación. En ECHEBARRÍA, A. et al., *Psicología social del prejuicio y el racismo*. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces.

EL AKEL, N.; CARRASCO, P.; DUTHOIT, A.; y JIMÉNEZ, C. (2005). *Sociolingüística: Estereotipos*. Recuperado de:
<http://www.geocities.ws/construyendome/estereotip.html>

ESPAÑA. Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. *Boletín Oficial del Estado*, 15 de noviembre de 1988, núm. 274, pp. 32464-32467.

ESPAÑA. Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género. *Boletín Oficial del Estado*, 29 de diciembre de 2004, núm. 313, pp. 42166-42197.

ESTRELA, R. (2004). *A Publicidade no Estado Novo 1932-1959*. Lisboa: Comunicando.

FERNÁNDEZ POYATOS, M.D. (2006). *Orígenes y evolución de la actividad publicitaria en España (1880-1936)*. Tesis Doctoral. Universidad de Alicante, Alicante, España.

FERNÁNDEZ VARGAS, V. (2002). *Memorias no vividas. Madrid qué bien resiste. La vida cotidiana en el Madrid sitiado*. Madrid: Alianza Editorial.

FERNÁNDEZ, J. (1996). *Varones y mujeres: Desarrollo de la doble realidad del sexo y del género*. Madrid: Pirámide.

FERREE, M.M. y HESS, B.B. (1987). Introduction. En HESS, B.B. y FERREE, M.M. (Comp.), *Analysing Gender: A Handbook of Social Science Research*. California: Sage.

FISKE, S. (1993). Controlling other people: The impact of power on stereotyping. *American Psychologist*, 48, 621–628.

FRANCO RUBIO, G.A. (1986). La contribución de la mujer española a la política contemporánea: El régimen de Franco (1939-1975). En CAPEL MARTÍNEZ, R. M. (Coord.), *Mujer y sociedad en España (1700-1975)*. Madrid: Instituto de la Mujer.

FRANQUET CALVET, R. (1991). Los medios audiovisuales como configuradores de una nueva imagen de las mujeres en la década de los treinta. En INSTITUTO DE LA MUJER, *Las mujeres y la Guerra Civil española*. Madrid: Ministerio de Cultura y Asuntos Sociales.

FRIEDAN, B. (2009). *La mística de la feminidad*. Madrid: Cátedra.

FURHAM, A., y MAK, T. (1999). Sex-Role Stereotyping in Television Commercials: A Review and Comparison of Fourteen Studies Done on Five Continents Over 25 Years. *Sex Roles*, 41(5/6), 413-437.

GAILEY, C. W. (1987). Evolutionary perspectives on gender hierarchy. En HESS, B.B. y FERREE, M.M. (Comp.), *Analysing Gender: A Handbook of Social Science Research*. California: Sage.

GALLEGO MÉNDEZ, M.T. (1983). *Mujer, falange y franquismo*. Madrid: Taurus.

GARCÍA ALSINA, M. (1991). Participación solicitada a las Mujeres: conceptos y consignas en Aragón”. En INSTITUTO DE LA MUJER, *Las mujeres y la Guerra Civil española*. Madrid: Ministerio de Cultura y Asuntos Sociales.

GARCÍA CASTILLO, N. (2013). Documentación de la censura publicitaria en la Guerra Civil Española. Análisis de contenido aplicado al ABC de Sevilla. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 36, 65-84.

GARCÍA CASTILLO, N., (2014). La imagen de la mujer española en la fotografía de prensa durante la Guerra Civil. Análisis de contenido aplicado a las principales cabeceras portuguesas. *Historia y Comunicación Social*, 19, 781-795.

GARCÍA RUESCAS, F. (1971). *Historia de la publicidad en España*. Madrid: Editora Nacional.

GARRIDO ARILLA, M.R. (1983). *Funciones comunicacionales de la mujer en la publicidad dirigida al hombre: Análisis de tres revistas de información general: Blanco y Negro, La Actualidad Ilustrada y Gaceta Ilustrada (1959-1979)*. Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España.

GAYA, R. (1937). Carta de un pintor a un cartelista. *Hora de España*, Año 1, N° 1.

GERMÁN ZUBERO, L. (1992). La II República. En DUEÑAS LABARIAS, J.A. y SERRANO DOLADER, A. (Coord.), *Historia del periodismo en Aragón*. Zaragoza: Diputación de Zaragoza, 1992.

GIBAJA VELÁZQUEZ, J.C., BERNALTE VEGA, F. y FONTECHA PEDRAZA, A. (1991). Las mujeres en la Retaguardia durante la Guerra Civil: un estudio comparativo de ambas zonas a través del análisis de dos núcleos rurales: Coca (Segovia) y Castuera (Badajoz). En INSTITUTO DE LA MUJER, *Las mujeres y la Guerra Civil española*. Madrid: Ministerio de Cultura y Asuntos Sociales.

GILBERT, G. M. (1951). Stereotype persistence and change among college students. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 46(2), 245-254.

GOFFMAN, E. (1976). Gender Advertisements. *Studies in the Anthropology of Visual Communication*, 3, 69-154.

GÓMEZ APARICIO, P. (1981). *Historia del periodismo español: de la Dictadura a la Guerra Civil*. Madrid: Ed. Nacional.

GÓMEZ ESCARDA, M. (2008). La mujer en la propaganda política republicana de la Guerra Civil Española. *Barataria. Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales*, 9, 83-101.

GÓMEZ JIMÉNEZ, A. (2007). Estereotipos. En MORALES, J.F. (Ed.), *Psicología social*. Madrid: McGraw-Hill.

GONZÁLEZ MESA, I. (2010). El espejo mágico: la sociedad española de la II República según la publicidad de la revista *Crónica* (1931-1936). *Revista Mediterránea de Comunicación*, 1, 195-212.

GONZÁLEZ QUESADA, A. y LÁZARO PERNIAS, P. (2013). La figura femenina en el cartel político y social en Cataluña (1931-1939). *Historia y Comunicación Social*, 18, 173-186.

GONZÁLEZ SALAS, M. (1977). *40 años de publicidad: Sevilla, 1936-1976*. Sevilla: Prensa Española.

GRÉGORIO, P. (2007). ABC de Madrid (25 de julio de 1936-28 de marzo de 1939): vida y muerte de un periódico republicano. En CHECA, A. (Coord.), *La comunicación durante la II República y la Guerra Civil*. Madrid: Fragua Editorial.

GUTIÉRREZ RUEDA, L. (2003). *El hambre en el Madrid de la Guerra Civil*. Madrid: La Librería.

GUTIÉRREZ-VIERNA ESPADA, L. (1998). *El cartel Art Nouveau*. Madrid: El Drac.

HARAWAY, D. J. (1995). *Ciencia, cyborgs y mujeres: La reinención de la naturaleza*. Valencia: Universitat de València.

HASLAM, S. A. y TURNER, J. C. (1992). Context-dependent variation in social stereotyping 2: The relationship between frame of reference, self-categorization and accentuation. *European Journal of Social Psychology*, (22), 251-277.

HERNÁNDEZ, A., MARTÍN, M., y PAPÍ, N. (2011). La presencia de la mujer como fuerza creadora y fuerza censora de la industria publicitaria: Diagnóstico de paridad. En SIERRA, J. y LIBERAL., S. (Coord.), *Reflexiones científicas sobre cine, publicidad y género desde la perspectiva audiovisual*. Madrid: Fragua.

HERREROS ARCONADA, M. (2007). La actividad publicitaria barcelonesa durante la II República. En CHECA, A. (Coord.), *La comunicación durante la II República y la Guerra Civil*. Madrid: Fragua Editorial.

HUICI, C. (1999). Las relaciones entre grupos. En Morales, J.F., (Coord.), *Psicología Social*. Madrid: McGraw Hill.

HUICI, C., y MOYA M. (1998). Estereotipos. En Morales, J.F., (Coord.), *Psicología Social*. Madrid: McGraw Hill.

IGLESIAS RODRÍGUEZ, G. (1991). Derechos y deberes de las mujeres durante la Guerra Civil española: los hombres al frente, las mujeres a la retaguardia. En INSTITUTO DE LA MUJER, *Las mujeres y la Guerra Civil española*. Madrid: Ministerio de Cultura y Asuntos Sociales.

IGLESIAS, F. (1980). *Historia de una empresa periodística: Prensa Española, editora de "ABC" y "Blanco y Negro": 1891-1978*. Madrid: Prensa Española.

JOST, J., y BANAJI, M. R. (1994). The role of stereotyping in system-justification and the production of false consciousness. *British Journal of Social Psychology*, 33, 1–27.

JULIÁN GONZÁLEZ, I. (1991). La representación gráfica de las mujeres (1936-1938). En INSTITUTO DE LA MUJER, *Las mujeres y la Guerra Civil española*. Madrid: Ministerio de Cultura y Asuntos Sociales.

JULIANA, E. (2006). Entre la República y la guerra. En RIUS, J.C. (Coord.), *La Vanguardia: 125 años de vocación universal*. Barcelona: La Vanguardia.

KATCHADOURIAN, H.A. (1992). La terminología del género y del sexo. En KATCHADOURIAN, H.A. (Comp.), *La sexualidad humana: un estudio comparativo de su evolución*. México DF: Fondo de Cultura Económica.

KATZ, D., y BRALY, K. (1933). Racial stereotypes of one hundred college students. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 28(3), 280-290.

- LAMAS, M. (Comp.). (2003). *El género: la construcción cultural de la diferencia sexual*. México, D. F.: Universidad Nacional Autónoma de México.
- LANGA, C. (2007). ABC de Sevilla, el diario de mayor circulación de la España nacional. En VV.AA., *ABC de Sevilla, un diario y una ciudad. Análisis de un modelo de periodismo local*. Sevilla: Secretariado de Publicaciones de la Universidad de Sevilla.
- LASSWELL, H. D., LEITES, N., FADNER, R., GOLDSSEN, J. M., GREY, A., JANIS, I. L., et al. (1949). *Language of politics: Studies in quantitative semantics*. New York: George W. Stewart.
- LEÓN, J. L. (1996). *Los efectos de la publicidad*. Barcelona: Ariel Comunicación.
- LEWIS, C., y NEVILLE, J. (1995). Images of Rosie: A content analysis of women workers in American magazine advertising, 1940-1946. *Journalism & Mass Communication*, 72, 216-227.
- LIPPMANN, W. (2003). *La opinión Pública*. Madrid: Langre.
- LIPPMANN, W., y MERZ, C. (1920). A test of the news. *The New Republic*, 23(296), 1-42.
- LLOVES SOBRADO, B. (2013). Información, publicidad y propaganda en el diario Arco durante la Guerra Civil. *Historia y Comunicación Social*, 18, 737-750.
- LOMAS, C. (2002). El masaje de los mensajes publicitarios. En LOMAS, C., *El aprendizaje de la comunicación en las aulas*. Barcelona: Paidós.
- LÓPEZ-SÁEZ, M. y MORALES, J.F. (1995). Estereotipia de Género e Identidad de Género. En SÁNCHEZ, J.C. y ULLÁN, A.M.(Eds.), *Procesos psicosociales básicos y grupales*. Salamanca: Eudema.
- MACHADO, V., (2007). A saúde da mulher e a virilidade masculina: Imagens de corpo e gênero em anúncios de medicamentos - Florianópolis (1900-1930). *Nuevo Mundo*. Recuperado de: <http://nuevomundo.revues.org/4013>

MACHTHILD, A. (1991). La Bestia y el Ángel. Imágenes de las mujeres en la novela falangista de la Guerra Civil. En INSTITUTO DE LA MUJER, *Las mujeres y la Guerra Civil española*. Madrid: Ministerio de Cultura y Asuntos Sociales.

MAGER, J., y HELGESON, J.G. (2011). Fifty Years of Advertising Images: Some Changing Perspectives on Role Portrayals Along with Enduring Consistencies. *Sex Roles*, 64(3-4), 238-252.

MARGOLIS, D. R. (1985). Redefining the Situation: Negotiations on the Meaning of "Woman". *Social Problems*, 32(4), 332-347.

MARTÍNEZ MARTÍNEZ, I.J. (2005). La mujer y publicidad en España: Contradicciones sociales y discursivas. *Razón y Palabra*. Recuperado de: <http://www.razonypalabra.org.mx/libros/libros/mujerypublicidad.pdf>

MARTÍNEZ, M. C. (1996). *Análisis psicosocial del prejuicio*. Madrid: Síntesis.

MATEOS FERNÁNDEZ, J.C. (2002). *Bajo el control obrero. La prensa diaria en Madrid durante la guerra civil, 1936-1939*. Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España.

MCARTHUR, L. Z., y RESKO, B. G. (1975). The portrayal of men and women in American television commercials. *The Journal of Social Psychology*, 97(2), 209-220.

MOLINA PETIT, C. (2000). Debates sobre el género. En AMORÓS, C. (Ed.), *Feminismo y filosofía*. Madrid: Síntesis.

MONTERO, M. (2011). Mujer, publicidad y consumo en España. Una aproximación diacrónica. *Anagramas*, 9(18), 83-92.

MORALES, J.F. (2007). *Psicología social*. Madrid: McGraw-Hill.

MORENO SECO, M. (2005). Republicanas y República en la Guerra Civil: encuentros y desencuentros. *Ayer*, 60, 165-195.

MOYA, M. (1985). Identidad, roles y estereotipos de género. *Revista de psicología general y aplicada*, 40(3), 457-472.

NACIONES UNIDAS (1996). *Informe de la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer*. Nueva York: Naciones Unidas. Recuperado de:
<http://www.un.org/womenwatch/daw/beijing/pdf/Beijing%20full%20report%20S.pdf>

NASH, M. (1991). La miliciana: otra opción de combatividad femenina antifascista. En INSTITUTO DE LA MUJER, *Las mujeres y la Guerra Civil española*. Madrid: Ministerio de Cultura y Asuntos Sociales.

NASH, M. (1999). *Rojas: Las mujeres republicanas en la guerra civil*. Madrid: Taurus.

NAVARRO, M., y MARTÍN, M. (2011). La investigación de género en la publicidad televisiva. Revisión sistemática de la producción científica. En SIERRA, J. y LIBERAL., S. (Coord.), *Reflexiones científicas sobre cine, publicidad y género desde la perspectiva audiovisual*. Madrid: Fragua.

NEUENDORF, K. A. (2002). *The content analysis guidebook*. Thousand Oaks: Sage.

ONU MUJERES (2014). *Desafíos y logros en la aplicación de los Objetivos de Desarrollo del Milenio para las mujeres y las niñas*. Nueva York: Naciones Unidas. Recuperado de:
http://www.unwomen.org/~media/headquarters/attachments/sections/csw/58/csw58_agreed_conclusions_es.pdf

PAPÍ, N. (2003). Un nuevo paradigma para el análisis de las relaciones sociales: el enfoque de género. *Feminismo/s*, (1), 135-148.

PEARSON, J.C.; TURNER, L.H., y TODD-MANCILLAS, W. (1993). *Comunicación y género*. Barcelona: Paidós.

PELÁEZ ROPERO, J.M. (1991). Mujer, poder y represión. La imagen de las mujeres españolas en la cinematografía franquista. En INSTITUTO DE LA MUJER, *Las mujeres y la Guerra Civil española*. Madrid: Ministerio de Cultura y Asuntos Sociales.

PELTA RESANO, R. (1996). Pervivencias e ideologías: los ilustradores déco en la época de la autarquía. *Espacio, Tiempo y Forma*, 9, 383-408.

- PÉREZ ASPERILLA, E. (2014). La alegoría de la República en la Guerra Civil Española. *Historia y Comunicación Social*, 19, 99-111.
- PÉREZ CUADRADO, P. (2008). La evolución del código cromático de las portadas de Abc, 1936-1939. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, 174-188.
- PÉREZ RUIZ, M.A. (2001). *La publicidad en España. Anunciantes, agencias y medios (1850-1950)*. Madrid: Fragua.
- PLAKOYIANNAKI, E., y ZOTOS, Y. (2009). Female role stereotypes in print advertising: Identifying associations with magazine and product categories. *European Journal of Marketing*, 43 (11/12), 1411 - 1434.
- PLAZA, J.F. y DELGADO, C. (2007). *Género y comunicación*. Madrid: Editorial Fundamentos.
- PRADA RODRÍGUEZ, J. (1991). Las Mujeres y los escapados. Aproximación al papel de la mujer como soporte material de la resistencia antifranquista. En INSTITUTO DE LA MUJER, *Las mujeres y la Guerra Civil española*. Madrid: Ministerio de Cultura y Asuntos Sociales.
- PRAT GABALLI, P. (1934). *Publicidad racional*. Barcelona: Labor.
- PRAT GABALLI, P. (1939). *El poder de la publicidad: nuevos ensayos*. Barcelona: Juventud.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (2012). Diccionario de la Lengua Española. Recuperado de: <http://www.rae.es>
- REIG,R., MANCINAS, R., y NOGALES, A. (2011). La incorporación de la perspectiva de género en los medios de comunicación y su regulación. En SIERRA, J. y LIBERAL., S. (Coord.), *Reflexiones científicas sobre cine, publicidad y género desde la perspectiva audiovisual*. Madrid: Fragua.
- RENAU, J. (1976). *Función social del cartel*. Valencia : Fernando Torres.

REY FUENTES, J. (1994). *El hombre fingido. La representación de la masculinidad en el discurso publicitario*. Madrid: Fundamentos.

RODRÍGUEZ CENTENO, J.C. (2003). *Anuncios para una guerra. Política y vida cotidiana en Sevilla durante la Guerra Civil*. Sevilla: Ayuntamiento de Sevilla.

RODRÍGUEZ MATEOS, A. (2012). La publicidad como fenómeno comunicativo durante la Guerra Civil española. *Revista Latina de comunicación social*, 64, 29-42.

ROSE, O. (2012). *¿Qué es historia del género?*. Madrid: Alianza.

ROSENKRANTZ, P.; VOGEL, S.; BEE, H.; BROVERMAN, I.; y BROVERMAN, D. (1968). Sex-role Stereotypes and Self-concepts in College Students. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 32(3), 287-295.

RUBIN, G. (2003). "El tráfico de mujeres: Notas sobre la "economía política" del sexo". En LAMAS, M. (Comp.), *El género: la construcción cultural de la diferencia sexual*. México, D. F.: Universidad Nacional Autónoma de México.

RUBIO ISABEL, A. (1995). La Ilustración gráfica en los comienzos del s. XX: Teodoro Miciano. *Butlletí de la Reial Acadèmia Catalana de Belles Arts de Sant Jordi*, 9, 143-157.

RUDMAN, L.A, y FAIRCHILD, K. (2004). Reactions to counterstereotypic behavior: the role of backlash in cultural stereotype maintenance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 87(2), 157-176.

RUDY, R. M.; POPOVA, L.; LINZ, D. G. (2010). The context of current content analysis of gender roles: An introduction to a special issue. *Sex Roles*, 62(11-12), 705-720.

SALTZMAN, J. (1992). *Equidad y género: una teoría integrada de estabilidad y cambio*. Madrid: Cátedra.

SÁNCHEZ ALONSO, O. (2010). La alfombra roja de la publicidad: representaciones, ausencias y dobles varas de medir. En SANGRO, P., y PLAZA, J. F. (Eds.), *La*

representación de las mujeres en el cine y la televisión contemporáneos. Barcelona: Laertes.

SANTISO SANZ, R. (2001). Las mujeres en la publicidad. *Acciones e investigaciones sociales*, (13), 43-60.

SCOTT, J. W. (2003). El género: una categoría útil para el análisis histórico. En LAMAS, M. (Comp.), *El género: la construcción cultural de la diferencia sexual*. México D. F.: Universidad Nacional Autónoma de México.

SCOTT, J. W. (2008). *Género e historia*. Méjico DF: Fondo de Cultura Económica.

SERVÁN CORCHERO, J. y TRINIDAD MUÑOZ, A., (1991). Las mujeres en la cartelística de la Guerra Civil". En INSTITUTO DE LA MUJER, *Las mujeres y la Guerra Civil española*. Madrid: Ministerio de Cultura y Asuntos Sociales.

SHERIF, C. W. (1982). "Needed Concepts in the Study of Gender Identity". *Psychology of Women Quarterly*, 6(4), 375–398.

SILVEIRINHA, M.J. (2008). Imagens de mulheres: Estereótipos, representação e cultura mediática. En PÉREZ-AMAT, R., et al. (Coord.), *Comunicación, identidad y género*. Madrid: Fragua.

SINOVA, J. (1989). *La censura de prensa durante el franquismo (1936-1951)*. Madrid: Espasa-Calpe.

SUÁREZ VILLEGAS (2007). Estereotipos de la mujer en la comunicación. *Mujeres en red*. Recuperado de: <http://www.mujeresenred.net/spip.php?article1211>

SUEIRO, D. y DÍAZ NOSTY, B. (1985). *Historia del franquismo. Vol.1, Un imperio en ruinas*. Barcelona: Argos Vergara.

SULLEROT, E. (1979). *El hecho femenino*. Barcelona: Argos Vergara.

SULLIVAN, G.L., y O'CONNOR, P.J. (1988). Women's role portrayals in magazine advertising: 1958-1983. *Sex Roles*, 18 (3-4), 181-188.

- TAJFEL, H. (1978). *Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroup relations*. Londres: Academic Press.
- VÁZQUEZ, C. y MARTÍNEZ, M.C. (2008). Factores implicados en el cambio de los estereotipos: Variables endógenas y exógenas. *Anales de psicología*, 24, 33-41.
- WALZER, A., y LOMAS, C. (2006). Mujeres y publicidad: del consumo de objetos a objetos del consumo. *Mujeres en red*. Recuperado de:
<http://www.mujeresenred.net/spip.php?article694>
- WILLIAMS, J.P. y GILES, H., (1978). The changing status of women in society: an intergroup perspective. En TAJFEL, H. (Ed.), *Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroup relations*. Londres: Academic Press, 1978.
- WIMMER, R. D., y DOMINICK, J.R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación: una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch.
- WOLIN, L.D. (2003). Gender issues in advertising-an oversight synthesis of research: 1970-2002. *Journal of Advertising Research*, 43(1), 111-129.
- YRACHE JIMÉNEZ, L. (2007). Imagen de la mujer y el hombre en publicidad. En PLAZA, J.F. y DELGADO, C. (Eds.), *Género y comunicación*. Madrid: Editorial Fundamentos.

HEMEROGRAFÍA

- ABC de Madrid. Lugar de consulta: Hemeroteca de ABC, <http://hemeroteca.abc.es>.
- ABC de Sevilla. Lugar de consulta: Hemeroteca de ABC, <http://hemeroteca.abc.es>.
- Ahora. Lugar de consulta: Hemeroteca Municipal de Madrid.

Diario de Lisboa. Lugar de consulta: Fundação Mario Soares,
http://www.fmsoares.pt/diario_de_lisboa/ano

Diário de Notícias. Lugar de consulta: Biblioteca Nacional de Portugal.

Estampa. Lugar de consulta: Hemeroteca Digital de la Biblioteca Nacional de España, <http://hemerotecadigital.bne.es/details.vm?lang=es&q=id:0003386571>

Faro de Vigo. Lugar de consulta: Hemeroteca Municipal de Madrid.

Heraldo de Aragón. Lugar de consulta: Hemeroteca Municipal de Madrid.

La Vanguardia. Lugar de consulta: Hemeroteca de La Vanguardia,
<http://www.lavanguardia.com/hemeroteca/index.html>

ÍNDICE DE FIGURAS

Capítulo 2

Tabla 2.1. Revisión documental del término “estereotipo”. P.42

Tabla 2.2. Recopilación de estereotipos de género. P.50

Capítulo 3

Imagen 3.1. Portada del *ABC de Madrid* movilizando a las mujeres a la acción (13/11/1936). P.96

Imagen 3.2. Fotografía de un cartel propagandístico. *Ideal de Granada* (17/03/1937). P.104

Imagen 3.3. Mujeres gallegas confeccionando prendas para el Ejército. *Faro de Vigo* (08/12/1937). P.112

Imagen 3.4. Contraposición de los usos de una misma fotografía publicada en dos medios distintos. *Diário de Lisboa* (28/08/1936) y *Estampa* (08/08/1936). P.114

Imagen 3.5. Reportaje del diario gráfico madrileño *Ahora* sobre el trabajo femenino en la retaguardia (07/01/1937). P.119

Imagen 3.6. Congresistas y delegados extranjeros del V Congreso Internacional de Publicidad durante su visita a la redacción de *La Vanguardia* (25/04/1935). P.125

Imagen 3.7. Anuncio de cosmética publicado en *ABC de Madrid* (19/07/1936). P.132

Imagen 3.8. Anuncio de unos grandes almacenes publicado en *La Vanguardia* (07/02/1937). P.133

Tabla 3.1. Evolución de las agencias y agentes de publicidad en Barcelona. Elaboración propia a partir de los gráficos de Herreros Arconada (2007). P.141

Imagen 3.9. Autopublicidad de la agencia Diana publicada en *ABC de Sevilla* (09/04/1938) a toda página. P.145

Imagen 3.10. Anuncio de café publicado en *ABC de Sevilla* (11/07/1937). P.148

Tabla 3.2. Porcentaje de la inversión publicitaria en los distintos medios respecto al total. Elaboración propia a partir de los datos aportados por Prat Gaballí en base a “las apreciaciones sobre publicidad española hechas el año 1935”(1939: 356). P.149

Imagen 3.11. Clasificación del medio Prensa. Fuente: Bori y Gardó (1936: 181). P.150

Tabla 3.3. Número de páginas del *ABC de Madrid* en los días del mes de enero de los años 1937 a 1939. P.162

Imagen 3.12. Aviso publicado en *ABC de Madrid* (29/03/1939). P.163

Tabla 3.4. Paginación media del *ABC de Sevilla* durante la Guerra Civil. Iglesias (1980: 331-332). P.164

Tabla 3.5. Porcentaje del espacio publicitario del *ABC de Sevilla* durante la Guerra Civil. Iglesias (1980: 331-332). P.165

Imagen 3.13. Muchachas leyendo el diario gráfico *Ahora* (02/04/1937). P.168

Capítulo 4:

Imagen 4.1. Vista de variables del análisis de contenido realizado con el programa SPSS. P.216

Imagen 4.2. Ejemplo del conjunto de datos obtenidos del análisis de contenido realizado con el programa SPSS. P.217

Imagen 4.3. Ciudades en las que se publicaron las distintas cabeceras. Modificación del mapa realizado por Fernando de Santiago (De Andrés Sanz y Cuéllar Menezo, 2005). P.218

Gráfico 4.1. Distribución de los personajes analizados a lo largo de los 11 trimestres del conflicto. P.220

Tabla 4.1. Frecuencias y porcentajes de los personajes analizados según cada periódico, en concreto como primera, segunda, tercera y cuarta cabecera. P.221

Gráfico 4.2. Total de anuncios con personajes analizables encontrados en cada cabecera. P.222

Tabla 4.2. Frecuencias y porcentajes de los personajes analizados según la ciudad de publicación. P.223

Gráfico 4.3. Total de anuncios con personajes analizables encontrados en cada ciudad de publicación. P.223

Imagen 4.4. Creatividades con mayor número de inserciones. P.224

Imagen 4.5. Único personaje de la muestra que aparece tanto en portada como en contraportada. P.226

Gráfico 4.4. Porcentajes de los tamaños de la inserción mayor de cada creatividad. P.227

Tabla 4.3. Tabla de contingencia que relaciona el tamaño de los anuncios de cada personaje con el bando en que se sitúa la cabecera o cabeceras en que aparece. P.227

Imagen 4.6. Ejemplo de uso de fotografía publicitaria (*ABC de Madrid*, 19/07/1936). P.228

Imagen 4.7. Ejemplo de ilustración con reclamo femenino esquematizado (*Ideal de Granada*, 27/01/1938). P.229

Imagen 4.8. Ejemplo de ilustración con reclamos femeninos caricaturizados (*La Vanguardia*, 03/01/1937). P.229

Gráfico 4.5. Porcentajes de las argumentaciones utilizadas en la publicidad analizada. P.230

Tabla 4.4. Tabla de contingencia que relaciona el argumento de venta y el sector del producto o servicio anunciado. P.231

Imagen 4.9. Anuncio de *Publicidad "Erre"* (*Heraldo de Aragón*, 01/10/1938). P.232

Tabla 4.5. Tabla de contingencia que relaciona las agencias observadas con el lugar de la publicación del periódico. P.233

Gráfico 4.6. Porcentaje de los sectores anunciados. P.235

Gráfico 4.7. Evolución de los sectores por trimestres en el bando nacional. P.236

Gráfico 4.8. Evolución de los sectores por trimestres en el bando republicano. P.236

Gráfico 4.9. Principales productos del bando nacional según el número de personajes femeninos en creatividades distintas. P.237

Gráfico 4.10. Principales anunciantes del bando nacional según el número de personajes femeninos en creatividades distintas. P.238

Gráfico 4.11. Principales anunciantes según el número de inserciones de la creatividad más repetida. P.239

Gráfico 4.12. Principales productos del bando republicano según el número de personajes femeninos en creatividades distintas. P.240

Gráfico 4.13. Principales anunciantes del bando republicano según el número de personajes femeninos en creatividades distintas. P.241

Gráfico 4.14. Principales anunciantes según el número de inserciones de la creatividad más repetida. P.242

Imagen 4.10. Comparativa que muestra la adaptación de una imagen para dos anuncios de Casa Vilardell. A la izquierda cartel recogido por De Andrés Sanz y Cuéllar Menezo (2005) y a la derecha creatividad para publicar en la prensa (*La Vanguardia*, 10/05/1938). P.243

Imagen 4.11. Anuncios de las películas *El amor gitano* (*ABC de Madrid*, 04/04/1937) y *Deseo* (*ABC de Madrid*, 06/12/1937). P.244

Imagen 4.12. Ejemplo de anuncio turístico (*ABC de Sevilla*, 18/06/1938). P.245

Gráfico 4.15. Número de personajes femeninos de los distintos productos de belleza e higiene. P.247

Imagen 4.13. Anuncio de máquinas de afeitar de la marca Gillette (*ABC de Madrid*, 28/07/1936). P.248

Imagen 4.14. Anuncio del tinte capilar de la casa Intea (*ABC de Sevilla*, 22/10/1938). P.249

Imagen 4.15. Anuncio de la marca Domecq (*ABC de Sevilla*, 05/02/1939). P.250

Tabla 4.6. Tabla de contingencia que relaciona los productos del sector y los bandos en los que se adscribían los diarios en los que se insertaban sus publicidades. P.251

Imagen 4.16. Anuncio de Tinte Giralda (*ABC de Sevilla*, 30/08/1938). P.252

Gráfico 4.16. Número de personajes femeninos de los distintos productos de alimentación. P.253

Tabla 4.7. Tabla de contingencia que relaciona los productos del sector y los bandos en los que se adscribían los diarios en los que se insertaban sus publicidades. P.253

Imagen 4.17. Anuncios de Harina Lacteada Hispalis (*ABC de Sevilla*, 05/01/1938) y de leche condensada La Lechera (*ABC de Madrid*, 18/07/1936). P.254

Imagen 4.18. Anuncio de Lotería Pro-Combatientes (*ABC de Sevilla*, 27/02/1938). P.256

Tabla 4.7. Tabla de contingencia que relaciona el sexo del comprador con el tipo de argumentación empleada en el anuncio. P.257

Tabla 4.8. Tabla de contingencia que relaciona el sexo del comprador con los bandos en los que se adscribían los diarios en los que se insertaban sus publicidades. P.257

Tabla 4.9. Tabla de contingencia que relaciona el tipo de consumidor o usuario final con la argumentación empleada en el anuncio. P.258

Imagen 4.19. Ejemplo de argumentación emocional en un anuncio de alimentación infantil (*ABC de Sevilla*, 08/09/1937). P.258

Gráfico 4.17. Porcentaje de personajes con cada rango de edad. P.259

Tabla 4.10. Tabla de contingencia que relaciona el sector del producto anunciado con la edad del personaje femenino principal. P.260

Tabla 4.11. Tabla de contingencia que relaciona la clase social con la presencia de belleza en el personaje. P.261

Tabla 4.12. Tabla de contingencia que relaciona el bando al que se adscriben los diarios con la clase social del personaje analizado. P.261

Imagen 4.20. Anuncio de los Almacenes Jorba con reclamo femenino de delgadez acentuada (*La Vanguardia*, 14/03/1937). P.264

Gráfico 4.18. Evolución trimestral del desnudo parcial en el conjunto de la muestra. P.267

Gráfico 4.19. Evolución trimestral de la ausencia de cualquier desnudo en el conjunto de la muestra. P.268

Gráfico 4.20. Evolución trimestral de los personajes en manga corta en el conjunto de la muestra. P.269

Imagen 4.21. Ejemplos de insinuación de desnudo publicados en *ABC de Sevilla* (21/12/1938 y 13/12/1938). P.270

Gráfico 4.21. Evolución trimestral de los personajes con insinuación de desnudo en el conjunto de la muestra. P.271

Tabla 4.13. Tabla de contingencia que relaciona el bando al que se adscriben los diarios con el nivel de desnudo del personaje analizado. P.272

Imagen 4.22. Ejemplo de secretaria para anunciar una máquina de escribir. *Ahora* (23/07/1936). P.279

Imagen 4.23. Ejemplo de sirvienta en un anuncio de un reconstituyente. *ABC de Sevilla* (25/09/1936). P.280

Imagen 4.24. Obreras de fábrica para anunciar bebidas alcohólicas. *ABC de Sevilla* (28/09/1938). P.281

Imagen 4.25. Publicidad para la venta de retratos de Pilar Primo de Rivera. *ABC de Sevilla* (21/10/1938). P.282

Tabla 4.14. Tabla de contingencia que relaciona el perfil laboral de los personajes femeninos con el bando al que se adscriben los diarios. P.283

Imagen 4.26. Ejemplos de objetivación de los personajes femeninos. *Heraldo de Aragón* (01/10/1936 y 15/04/1938). P.284

Imagen 4.27. Anuncio del Coñac Sorel publicado en *La Vanguardia* (24/10/1937) y cartel *Reine de Joie* realizado por Toulouse-Lautrec (1892). P.285

Imagen 4.28. Único ejemplo de personaje femenino experto. *Ahora* (19/07/1936). P.286

Imagen 4.29. Creatividades de Craven "A" publicadas en *ABC de Sevilla* (27/07/1936) y *Diário de Lisboa* (13/08/1936). P.288

Tabla 4.15. Tabla de contingencia que relaciona el fondo en que se sitúan los personajes analizados con el bando al que se adscriben los diarios. P.290

Imagen 4.30. Único caso analizado en que en un anuncio publicado en la zona nacional se hace referencia al bando republicano (*ABC de Sevilla*, 15/02/38). P.292

Tabla 4.16. Tabla que reúne la totalidad de términos referidos a la salud destacando aquellos que se repiten. P.295

Tabla 4.17. Tabla que reúne la totalidad de términos referidos a la belleza destacando aquellos que se repiten. P.296

Tabla 4.18. Tabla que reúne la totalidad de términos referidos a la personalidad o la emoción destacando aquellos que se repiten. P.297

Tabla 4.19. Tabla que reúne la totalidad de términos referidos a la edad destacando aquellos que se repiten. P.299

Tabla 4.20. Tabla que reúne la totalidad de términos referidos a la profesión o a los roles destacando aquellos que se repiten. P.300

Imagen 4.31. Anuncio del reconstituyente Quintonine (*La Vanguardia*, 05/08/1937). P.301

Gráfico 4.22. Gráfico con las categorías que alcanzan un mayor porcentaje. P.302

Imagen 4.32. Mujer estereotípica del conjunto de creatividades. (*ABC de Sevilla*, 17/08/1937). P.303

Tabla 4.21. Tabla que ordena las categorías de mayor representatividad en cada bando. P.304

Tabla 4.22. Tabla que ordena las categorías de mayor representatividad en cada sector. P.305

Tabla 4.23. Tabla que recoge los ocho componentes como resultado del análisis factorial. P.309

Imagen 4.33. Ejemplo de mujer artista (*Ahora*, 25/12/1937). P. 309

Gráfico 4.23. Análisis longitudinal y transversal de la mujer artista. P.311

Imagen 4.34. Ejemplo de mujer moderna (*Ahora*, 27/07/1936). P.311

Gráfico 4.24. Análisis longitudinal y transversal de la mujer moderna. P.312

Imagen 4.35. Ejemplo de mujer esposa (*Faro de Vigo*, 07/11/1937). P.313

Gráfico 4.25. Análisis longitudinal y transversal de la mujer esposa. P.314

Imagen 4.36. Ejemplo de mujer enfermiza (*Ideal de Granada*, 11/10/1938). P.314

Gráfico 4.26. Análisis longitudinal y transversal de la mujer enfermiza. P.315

Imagen 4.37. Ejemplo de mujer objeto decorativo sensualizado (*ABC de Sevilla*, 11/10/1938). P.316

Gráfico 4.27. Análisis longitudinal y transversal de la mujer objeto decorativo. P.317

Imagen 4.38. Ejemplo de mujer madre (*ABC de Sevilla*, 08/03/1938). P.317

Gráfico 4.28. Análisis longitudinal y transversal de la mujer madre. P.318

Imagen 4.39. Ejemplo de mujer costumbrista (*ABC de Sevilla*, 30/12/1937). P.319

Gráfico 4.29. Análisis longitudinal y transversal de la mujer costumbrista. P.320

Imagen 4.40. Ejemplo de mujer ama de casa (*ABC de Madrid*, 19/07/1936). P.321

Gráfico 4.30. Análisis longitudinal y transversal de la mujer ama de casa. P.322

Gráfico 4.31. Evolución trimestral de los estereotipos tradicionales en el bando nacional. P.324

Gráfico 4.32. Evolución de los estereotipos no tradicionales en el bando nacional. P.325

Gráfico 4.33. Evolución trimestral de los estereotipos tradicionales en el bando republicano. P.327

Gráfico 4.34. Evolución de los estereotipos no tradicionales en el bando republicano. P.328